

Gruber, Sabine

Themenstellung:

Die Anwendung von Social Media in der Investitionsgüterindustrie
am Beispiel von PALFINGER

eingereicht als

BACHELORARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fakultät Wirtschaftswissenschaften

Erstprüfer: Prof. Dr. Klaus Vollert

Zweitprüfer: Mag. Dr. Andrea Payrhuber

Mittweida und Salzburg, 2012

Bibliografische Beschreibung

Gruber, Sabine

Die Anwendung von Social Media in der Investitionsgüterindustrie
am Beispiel von PALFINGER – 2012 – 66 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Wirtschaftswissenschaften,

Bachelorarbeit 2012

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Zweck der Arbeit	2
1.3 Methodisches Vorgehen.....	3
2. Social Media	5
2.1 Grundlagen	5
2.1.1 Entstehungsgeschichte und Begriffe im Kontext	5
2.1.1.1 Web 2.0	5
2.1.1.2 Social Web	7
2.1.1.3 Semantic Web	8
2.1.1.4 Social Semantic Web	10
2.1.2 Social Media Tools	12
2.1.2.1 Plattformen	13
2.1.2.1.1 Netzwerkplattformen	13
2.1.2.1.2 Multimediaplattformen	19
2.1.2.2 Personal Publishing.....	20
2.1.2.2.1 Weblogs	21
2.1.2.2.2 Foren.....	22
2.1.2.3 Wikis.....	24
2.1.2.4 Instant Messaging	25

2.1.2.5	Werkzeuge für Informationsmanagement	25
2.1.3	User Generated Content	26
2.2	Social Media Anwendungen in der Unternehmenspraxis der Investitionsgüterbranche	28
2.2.1	Rechte und Pflichten beim Einsatz.....	28
2.2.2	Besonderheiten des Industriegütermarketing	30
2.2.3	Würdigung einzelner Social Media Anwendungen im Investitionsgütermarketing.....	34
2.2.4	Integrationsstrategie am Beispiel der ZEMM-MIT-Methode	35
2.2.5	Anwendungsbereiche im Unternehmen	42
2.2.5.1	Marketing.....	42
2.2.5.2	Human Resources.....	44
2.2.5.3	Investor Relations.....	47
2.3	Integrationsstrategie am Beispiel von PALFINGER	50
2.3.1	Auswertung Fragebogen	50
2.3.2	Definition Ziele.....	54
2.3.3	Umsetzungsplanung - Schaffung einer Präsenz im Bereich der Sozialen Medien.....	56
2.3.3.1	PALFINGER Blog.....	56
2.3.3.2	Soziale Netzwerke.....	57
2.3.3.3	YouTube.....	58
2.3.3.4	Twitter	58
2.3.4	Überwachung und Erfolgsmessung.....	58

3. Conclusio.....	61
3.1 Social Media in der Investitionsgüterbranche - zukünftig unausweichlich?.....	61
3.2 Umsetzungsmaßnahmen	62
3.3 Konsequenzen	63
 Literatur- und Quellenverzeichnis.....	VI
Erklärung zur selbständigen Arbeit	X

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklungspfade zum Social Semantic Web entlang der Dimensionen Wissensorganisation und Inhaltserschließung	10
Abbildung 2: Konversations- und Social Media Prisma Version 2.0.....	13
Abbildung 3: Welchen Werbeformen vertrauen Sie?	28
Abbildung 4: Marketing Management im B2B Bereich	43
Abbildung 5: Nutzen von Social Media im IR Bereich	49
Abbildung 6: Bisherige Berührungspunkte mit Social Media.....	51
Abbildung 7: Accounts auf Facebook.....	51
Abbildung 8: Accounts auf Xing	52
Abbildung 9: Netzwerke in denen der HR Manager aktiv ist	52
Abbildung 10: Einschätzung des Mehrwerts durch Social Media	53

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
Aufl.	Auflage
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
DAX	Deutscher Aktienindex
GPS	Global Positioning System
HR	Human Resources
HTML	Hypertext Markup Language
IM	Instant Messaging
IR	Investor Relations
IT	Informationstechnik
KKV	Komparativer Konkurrenzvorteil
PR	Public Relations
RDF	Reource Description Framwork
ROI	Return on Investment
RSS	Really Simple Syndication
S.	Seite
SEO	Search Engine Optimization
UGC	User Generated Content
URL	Uniform Resource Locator
Vgl.	Vergleich
vs.	Versus
XML	Extensible Markup Language
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Im Jahr 1932 gegründet zählt PALFINGER seit Jahren zu den Technologie- und Markführern hydraulischer Hebe-, Lade- und Handlinglösungen auf dem Weltmarkt. Das Kernprodukt ist der LKW-Knickarmkran, mit dem das Unternehmen bei einem Marktanteil von mehr als 30 % und insgesamt mehr als 150 Modellen die weltweit führende Position einnimmt. Zudem ist PALFINGER im Bereich der EPSILON Forst- und Recyclingkrane sowie Containerwechselsysteme der Marken PALIFT, GUIMA und OMAHA weltweit größter Anbieter. Die Produktbereiche Mitnahmestapler, Ladebordwände und Hubarbeitsbühnen komplettieren die Produktpalette des renommierten Unternehmens mit Hauptsitz im österreichischen Salzburg. Gefertigt und montiert wird an international angesiedelten Standorten, wie Europa, Nord- und Südamerika sowie in Asien.

4500 Servicestützpunkte auf allen fünf Kontinenten ermöglichen PALFINGER ein kundennahes Handeln. Rund 4600 Mitarbeiter weltweit tragen täglich zum Beibehalten bzw. Ausbau der Position in der Branche bei.

Mit 65 % ist der Großteil des Unternehmens in Besitz der Eigentümerfamilie. 34 % befinden sich im Streubesitz und 1 % der Aktien ist in Besitz der PALFINGER AG.¹

Zu Beginn dieses Jahres wurde im Zuge der Neugestaltung der PALFINGER Homepage ein einschlägiges Projekt gestartet, welches zudem die Implementierung von Social Media in verschiedenen Unternehmensbereichen behandelt. Prinzipiell stellt man sich vor der Umsetzung anhand diverser Social Media Tools und der Entwicklung einer hierfür geeigneten Implementierungsstrategie die Frage, inwieweit die Anwendung von Social Media in der Investitionsgüterbranche überhaupt realisierbar ist und angenommen wird.

¹ Vgl. Unternehmensprofil PALFINGER 2011

Eine internationale Weltmarktführerstellung bedeutet ständige Innovation und Flexibilisierung. Dies trifft nicht nur auf den Technologiebereich zu, dies gilt zukunftsweisend noch viel mehr für den Bereich zukunftsgerichteter Vermarktung eines Unternehmens, seiner Produkte und Leistungen. Social Media Marketing ist ab sofort aus strategischem Blickwinkel, aber auch bereits operativ betrachtet, in seiner Anwendung in der Unternehmenspraxis unabdingbar. In zahlreichen Unternehmen, speziell des Dienstleistungssektors, ist Social Media bereits fix in eine zielgerichtete Vermarktung, als auch die Unternehmensstrategie, integriert. In der Investitionsgüterbranche besteht hier gewiss noch erhöhter Handlungsbedarf. Deshalb ist es absolut essentiell hier anzuknüpfen und zukunftsorientiert sinnhafte Handlungsweisen unter die Lupe zu nehmen.

Um eine Umsetzung so benutzerbezogen wie möglich gestalten zu können, wird im Zuge dieser Arbeit unter der Themenstellung „Anwendung von Social Media in der Investitionsgüterindustrie am Beispiel von PALFINGER“ die Meinung von Zielgruppen der Sozialen Medien im unternehmensinternen Bereich mit einbezogen. Eine derartige Vorgehensweise ist wesentliches Kriterium für eine etwaige Umsetzung, da es sich bei allen Anwendungen von Social Media um Anwendungen benutzergenerierter Inhalte handelt – die Inhalte leben also durch und mit der Gestaltung ihrer Benutzer.

1.2 Zielsetzung und Zweck der Arbeit

Die konkrete Zielsetzung dieser Arbeit liegt im Endergebnis in der Klärung der Frage, ob Social Media Anwendungen in unterschiedlichen Unternehmensbereichen von PALFINGER sinnvoll integriert werden können bzw. die Anwendung von Social Media Tools in der Investitionsgüterbranche generell zielführend ist.

Vorab werden Voraussetzungen wie rechtliche Bedingungen und Pflichten beim Einsatz von Sozialen Medien – Dinge, auf die man besonderes Augenmerk legen sollte – erläutert. Muss auf ein Impressum verlinkt werden? Worauf muss

ich bei der Platzierung von Werbung in diversen Plattformen besonders achten? Alles Fragen, die vor detaillierter Planung geklärt werden müssen.

Schwerpunkt wird in der Ausarbeitung auf drei Unternehmensbereiche gelegt – Marketing, Human Resources und Investor Relations. Anhand eines Strategiemodells zur Integration von Neuen Medien in der Unternehmenspraxis wird Fokus auf alle drei Fachbereiche gelegt. Im Bereich Marketing geht es primär um das Veröffentlichen von Produktinformationen und –videos, Gewinnspiele und die Konzentration auf das Thema Marke PALFINGER. Investor Relations stellt seitens der PALFINGER AG das direkte Bindeglied zu Investoren und Aktionären dar und vermittelt hier aktuelle Kurse, Informationen zu Quartals- und Jahreszahlen sowie Pressemitteilungen und Berichte seitens der Wirtschafts- und Finanzmedien. Human Resources komplettiert als dritter Bereich die Social Media Strategie des Unternehmens. Speziell in Prozessen des Personal Recruiting, aber auch im Employer Branding, scheint der Einsatz der Neuen Medien sinnvoll.

Um den Einsatz von Web 2.0 in der Investitionsgüterbranche auf die Anwendung in speziellen Unternehmensbereichen konkretisieren zu können, müssen hierfür jene Social Media Tools ausgewählt werden, welche für diesen Bereich am effektivsten in der Umsetzung erscheinen.

Durch die umfassende Ausgestaltung der Ziele, die das Unternehmen durch die Umsetzung erwartet, Planung einer Strategie zu deren Realisation sowie eine abschließende Erfolgsermittlung, liegt der Nutzen dieser Arbeit in der Frage „Zukünftig unausweichliche Stellung von Social Media in Bezug auf das Unternehmen PALFINGER – ja oder nein?“ beantwortet.

1.3 Methodisches Vorgehen

Die Bearbeitung der Grundlagen zum Thema Social Media im Unternehmen wird überwiegend durch intensive Auseinandersetzung mit einschlägiger Fachliteratur erfolgen. Durch theoretische Erläuterung diverser Begrifflichkeiten, welche in engem Zusammenhang mit dem Thema Social Media und dessen Ent-

stehungsgeschichte stehen, kann zu Beginn Schwerpunkt auf den Bereich der Sozialen Netzwerke genommen und eine konkrete, tiefgründige Basis zur detaillierteren Ausarbeitung erstellt werden.

Im Abschnitt „Social Media Anwendungen in der Unternehmenspraxis der Investitionsgüterbranche“ wird wiederum unter Zugrundelegung von fachspezifischer Literatur eine konkrete Integrationsstrategie vorerst auf theoretischer Ebene erläutert. Aufbauend auf das aktuelle Konzept des Projektes zur Integration von Social Media bei PALFINGER werden die drei Hauptanwendungsbereiche Marketing, Human Resources und Investor Relations mit jeweils konkreten Umsetzungs- und Anwendungsmöglichkeiten auf allgemeiner Unternehmensebene beschrieben, um hiervon im Weiteren Handlungsanweisungen bei PALFINGER im Bereich des Web 2.0 zu veranschaulichen. Diese Handlungsanweisungen basieren auf der zuvor erwähnten, theoretisch herangezogenen Strategie.

Da die Frage, ob Social Media Tools in Unternehmen der Investitionsgüterbranche sinnvoll angewandt werden können, ebenso sehr zentral im Thema dieser Arbeit verankert ist, gliedert man durch Befragung in Form von Interviews auch einen empirischen Teil in die Ausarbeitung mit ein. Befragt werden Mitarbeiter unterschiedlicher Fachgebiete des international tätigen Produzenten hydraulischer Hebe-, Lade- und Handlinglösungen. Die Auswertung der erhobenen Daten wird in die Umsetzungsmaßnahmen der Integrationsstrategie von Social Media in drei definierten Abteilungen einbezogen und soll somit zu einer möglichst praxis- und anwenderbezogenen Lösung führen.

Das unternehmensweit ausgerollte Projekt zum Thema Social Media Anwendung bei PALFINGER soll durch diese Arbeit in seiner Umsetzung durch eine strukturierte Vorgehensweise unterstützt und geleitet werden. Durch theoretische Beleuchtung dieser Thematik auf der Basis von Literatur unterschiedlicher Autoren möchte ich versuchen, einen Konsens für diese Arbeit zu finden, so dass die Ausarbeitung auf wissenschaftlicher Basis beruht und zudem durch persönliche, kritische Überlegungen und Anregungen ergänzt wird.

2. Social Media

2.1 Grundlagen

2.1.1 Entstehungsgeschichte und Begriffe im Kontext

2.1.1.1 Web 2.0

Beim Web 2.0 handelt es sich um eine Weiterentwicklung des federführend von Sir Tim Berners Lee, einem britischen Physiker und Informatiker, 1989 mit begründeten Web 1.0, dem erstmalig gegründeten World Wide Web.² Beim Web 1.0 handelt es sich um das „Web der Dokumente“. Es ist vorwiegend von HTML-Dokumenten geprägt, welche via Hyperlink aufeinander verweisen. Wenige Serviceprovider sind für einen Großteil der Seitenzugriffe verantwortlich. Die Struktur einer klassischen Website im Web 1.0 setzt sich aus einer Homepage und zahlreichen Unterseiten zusammen, die zumeist eine baumartige Struktur aufweisen. Die Daten liegen entweder auf statische Weise am Webserver oder werden als dynamische Seiten einer Datenbank zu Grunde generiert. Die Suche via Google erfolgt zufolge von Page Rank, einem Prinzip, das vom Namen des Google-Mitbegründers Larry Page abgeleitet, die Relevanz einer Website im World Wide Web berechnet.³

Die Entstehung des Begriffs Web 2.0 beginnt mit der Definition der Version 2.0. Grundsätzlich ergibt sich die Nachkommastelle durch die Art und Weise, wie Computerprogramme geändert und weiterentwickelt wurden. Jede weitere Abstufung, wie beispielsweise Version 1.2.1 und 1.2.2, bedeutet einen kleineren Entwicklungsschritt des Programms. Folglich bedeutet ein Sprung von 1.0 auf 2.0, dass das zugrundeliegende Programm grundlegend überarbeitet wurde. Hierbei beginnt die Irreführung der Begriffsdefinition des Web 2.0.⁴

Beim Web 2.0 handelt es sich keinesfalls um eine komplett überarbeitete Version des World Wide Web. Vielmehr entstand der Begriff, als Dale Dougherty, Vizepräsident des kalifornischen Software-Buch-Verlags O'Reilly und Craig Cline

² Vgl. Blumauer, Andreas; Pellegrini, Tassilo: Social Semantic Web. – 1. Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2009. S. 25

³ Vgl. Blumauer, Andreas; Pellegrini, Tassilo: Social Semantic Web. – 1. Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2009. S. 12

⁴ Vgl. Blumauer, Andreas; Pellegrini, Tassilo: Social Semantic Web. – 1. Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2009. S. 23

von der Firma MediaLive International über eine neue IT-Konferenz nachdachten. Mit dem Platzen der „Dot-Com-Blase“ im Jahr 2000 hatte das World Wide Web keineswegs an Bedeutung verloren. Ganz im Gegenteil - es kristallisierten sich neue Anwendungen und Websites heraus, die den Crash bravourös überstanden hatten.⁵ Mit diesen Anwendungen seien laut Tim Berners Lee keineswegs interaktive Anwendungen gemeint, die User miteinander verbinden, da diese Anwendung auch bereits im Sinne des Web 1.0 bestanden hatten. Es ginge laut ihm vielmehr um eine neue Ausprägungsform von diesen.⁶

Tim O'Reilly begründet die Definition des „neuen“ Web vorwiegend durch das Web als Plattform, auf welcher die Anwendungen von der „kollektiven Intelligenz“ der User profitieren. Infoware nimmt in diesem Kontext einen höheren Stellenwert ein als Software, welche nicht mehr wie bisher in Zyklen, sondern laufend überarbeitet und verbessert wird. Zentrale Idee ist, dass die Anwendung dem User ein Spektrum an Erlebnissen bieten sollte.⁷

Die bereits erwähnte IT-Konferenz, ins Leben gerufen vom Software-Buch-Verlag O'Reilly und MediaLive International, fand erstmals im Oktober 2004 in San Francisco statt. Ein erlesener Teilnehmerkreis trifft in diesem Zuge nun jährlich zusammen, um die neuesten Internet Innovationen und die aktuellsten Internet Geschäftsmodelle zu diskutieren. Mit der eigentlichen Bedeutung des Begriffs Web 2.0 steht diese Konferenz jedoch nicht mehr in unmittelbarem Zusammenhang. Ging es anfangs im jährlichen Zusammentreffen und Austausch um technologische Entwicklungen und Implikationen des Web, hat sich der Begriff jedoch mittlerweile mehr oder minder verselbständigt und steht für sämtliche Applikationen des Web, welche teilweise auch bereits vor Entstehung der Begrifflichkeit Web 2.0 bestanden hatten.⁸

5 Vgl. Blumauer, Andreas; Pellegrini, Tassilo: Social Semantic Web. – 1. Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2009. S. 24

6 Vgl. Blumauer, Andreas; Pellegrini, Tassilo: Social Semantic Web. – 1. Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2009. S. 26

7 Vgl. O'Reilly, Tim: What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. URL: <http://www.oreilly.com/lpt/a/6226>, verfügbar am 30.07.2011

8 Vgl. Blumauer, Andreas; Pellegrini, Tassilo: Social Semantic Web. – 1. Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2009. S. 24 - 25

Aus technischer Sicht zählen Web-Service-APIs, AJAX und Abonnement-Dienste wie RSS zu den typischen Kennzeichen des Web 2.0 Zeitalters. Eine noch viel stärkere Assoziation ist im Falle der „Sozialen Software“ gegeben. Blogs und Wikis gab es zwar auch vor dem Dot-Com-Crash - bereits Sir Tim Berners Lee merkte an, sämtliche Informationen sollten am privaten Rechner verfügbar und jederzeit bearbeitbar sein - diese haben jedoch seit dem Zeitalter des Web 2.0 stark an Bedeutung gewonnen. Ein Großteil der Services und Plattformen, und hiermit auch einige der namhaftesten wie Wikipedia, Flickr oder YouTube, entstand jedoch ab dem Jahr 2000.⁹

2.1.1.2 Social Web

Im Kapitel zuvor wurde bereits beschrieben, dass die Bedeutung des Begriffs Web 2.0 nicht mehr und nicht weniger verdeutlicht, als die zunehmende Einbindung von Abonnement-Diensten und Sozialen Plattformen, deren bekannteste vermutlich Facebook darstellt. Der Term Social Web beschreibt nunmehr die Verteilung der Rollen im neuen Web 2.0 und somit die Definition der Akteure und deren Einflussnahme auf Inhalte im Web.

Grundsätzlich stellt Social Web die Umsetzung jener Visionen und Ziele dar, welche bereits vor vielen Jahren mehr oder minder mit der Begrifflichkeit des Internet verbunden wurden. Kernaspekt des Social Web ist die deutliche Zunahme der Erhöhung der Interaktivität. Die Rollen haben sich geändert – wer zuvor Verbraucher der Inhalte war, schlüpft nun in die Rolle des Anbieters. Diese Tatsache kann beispielsweise anhand der zahlreichen, persönlichen Profile mit selbst erstellten Inhalten, welche wiederum einer Vielzahl anderer User zur Verfügung gestellt werden können, veranschaulicht werden. Als zentrales Element des Social Web gilt die Gestaltung der Inhalte durch den User, worauf in Kapitel 2.1.3 User Generated Content noch näher eingegangen wird.¹⁰

⁹ Vgl. Blumauer, Andreas; Pellegrini, Tassilo: Social Semantic Web. – 1. Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2009. S. 27 – 28

¹⁰ Vgl. Hattendorf, Kai; Schlechtriem, Michael: Bericht Deutschland Online 4, Studie Deutschland Online. – Darmstadt: Deutsche Telekom AG, 2006. S. 2

Große Bedeutung kommt im Social Web der Tatsache zu, dass das Web sozusagen rund um Menschen und Persönlichkeiten gebaut wird – diese können durchaus durch Unternehmen verkörpert werden. Der Weg geht also weg von der Datensammlung hin zum Generieren und Aufbauen von Kontakten über das Web. Menschen teilen ihre täglichen Tätigkeiten und Aktivitäten mit deren Freunden via Social Platforms, geben Tipps zum aktuellen Kinoprogramm, äußern sich über den bevorstehenden Frühlingsbeginn und das Überschreiten der 20-Grad-Marke, lassen die Community wissen, was sie jetzt in dem Moment emotional berührt oder geben die Fotos aus dem letzten Urlaub zusammen mit ihren Lieben zum besten. All diese Aspekte machen das Web der heutigen Zeit zu einem personalisierten und vernetzten Bereich.¹¹

In diesem Sinne ist es auch für Unternehmen heutzutage absolut unerlässlich diesem Trend zu folgen und ihrem Unternehmen via Social Web ein Gesicht zu geben. Viel mehr stehen nun Interaktion mit relevanten Anspruchsgruppen oder auch allgemeinen Stakeholdern sowie ein personalisierter Kommunikationsstil im Mittelpunkt. Auf die Kommunikation von beispielsweise neuartigen Technologien etc. wird nach wie vor Wert gelegt – das Hauptaugenmerk gilt es aber vielmehr auf die „Social Komponenten“ des Web zu legen.¹²

2.1.1.3 Semantic Web

Im Kontext mit Social Media gilt es die Begriffe Semantic Web und Social Semantic Web in ihrer Beziehung zueinander zu definieren.

In der mittlerweile unüberschaubaren Fülle an Informationen, welche das Web bietet, wird es immer schwieriger, die relevanten Informationen herauszufiltern bzw. überhaupt zu finden. Suchmaschinen erleichtern uns den Weg dahin bereits um ein Wesentliches. Die Problematik, die hierin jedoch dennoch besteht, ist die Umsetzung durch stark stichwortbezogene Suchmuster, die zwar gewis-

¹¹ Vgl. Adams, Paul: Grouped – How small groups of friends are the key to influence on the social web. – 1. Aufl. – Berkeley: New Riders, 2012. S. 7

¹² Vgl. Adams, Paul: Grouped – How small groups of friends are the key to influence on the social web. – 1. Aufl. – Berkeley: New Riders, 2012. S. 7

se Zeichenketten identifizieren, nicht jedoch auf inhaltlicher Suche basieren. Hier soll die Semantik, auch als Bedeutungslehre¹³ bekannt, Abhilfe schaffen.¹⁴ Beim Semantic Web spielen zwei Aspekte eine grundlegende Rolle. Zum einen spricht man in diesem Zusammenhang von der Interoperabilität. Hier geht es darum, Informationen im Web in einer einheitlichen, offenen und standardisierten Weise so aufzubereiten, dass diese problemlos zwischen unterschiedlichen Plattformen und Anwendungen ausgetauscht und in Interaktion gesetzt werden können.¹⁵ Zum anderen spiegelt der Begriff eine Form von Logik wieder, um den größtmöglichen Nutzen aus neuen Inhalten und Informationen ziehen zu können. Hierzu dienen eigens definierte Schlussfolgerungsmethoden, die mathematischer und formaler Logik bedürfen.¹⁶

Eine bedeutende Rolle spielt im Semantic Web die Dezentralität. Diese bezieht sich einerseits auf das Semantic Web als Trend, der von Forschern, Entwicklern und Anwendern selbstständig aufgegriffen wird und keinesfalls als zentral gesteuertes Forschungsprogramm zu verstehen ist. Andererseits fungiert das Semantic Web selbst als weitgehend dezentrales Netz, welches mit einigen wenigen zentral gesteuerten technischen Standards auskommt. Das heißt die Inhalte, einschließlich ihrer semantischen Dimension, entstehen dezentral und bedienen sich der zentralen Richtlinien, um Interoperabilität zu gewähren.¹⁷

Zu diesen zentralen, technischen Standards zählen beispielsweise Metadaten. Das Ziel in der Gestaltung von Web-Content liegt in der Aufbereitung der Inhalte in einer für den Nutzer verständlichen Form. In Form von HTML ausgedrückte Inhalte sind zumeist ausreichend, den Inhalt in eine für den Rezipienten ver-

13 Vgl. Pellegrini, Tassilo; Blumauer, Andreas: Semantic Web – Wege zur vernetzten Wissensgesellschaft. – 1. Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2006. S. 9

14 Vgl. Hitzler, Pascal; Krötzsch, Markus; Rudolph, Sebastian; Sure, York: Semantic Web. – 1. Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2008. S. 10

15 Vgl. Hitzler, Pascal; Krötzsch, Markus; Rudolph, Sebastian; Sure, York: Semantic Web. – 1. Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2008. S. 11

16 Vgl. Hitzler, Pascal; Krötzsch, Markus; Rudolph, Sebastian; Sure, York: Semantic Web. – 1. Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2008. S. 12

17 Vgl. Pellegrini, Tassilo; Blumauer, Andreas: Semantic Web: Wege zur vernetzten Wissensgesellschaft. – 1. Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2006. S. 3

ständige Form zu bringen.¹⁸ HTML steht für HyperText Markup Language und bezeichnet Seitenbeschreibungssprache, die festlegt, wie eine Webseite auszu sehen hat – das exakte Layout übernimmt der Webbrowser.¹⁹

Für Maschinen ist zunächst nicht klar, dass beispielsweise die Stringkette „Di, 27.03.2012“ als Datum zu definieren ist. Hierfür zieht man Metadaten heran. Metadaten werden als inhaltliche Beschreibungen von Daten verstanden und stellen somit das Semantische im Web dar.²⁰

2.1.1.4 Social Semantic Web

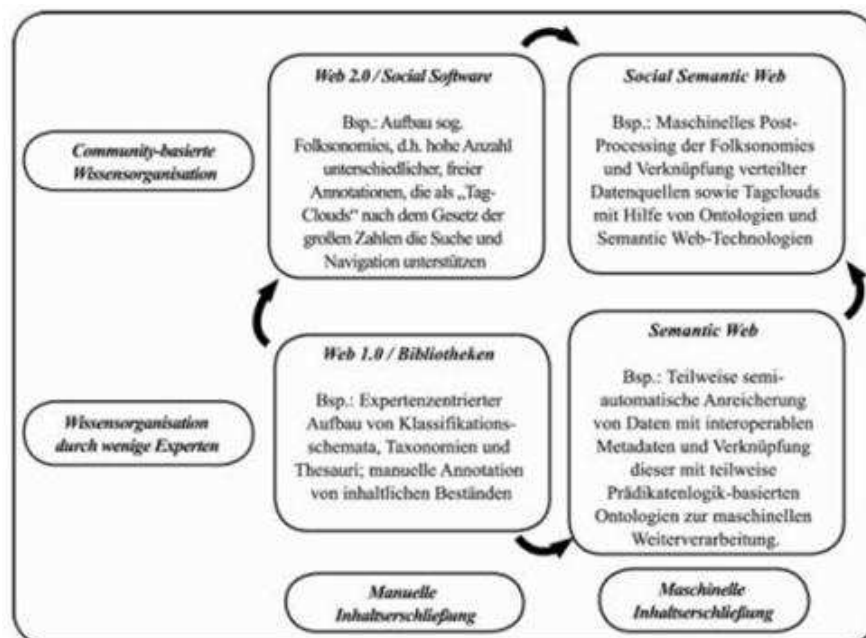


Abb. 1: Entwicklungspfade zum Social Semantic Web entlang der Dimensionen Wissensorganisation und Inhaltserschließung. Quelle: Pellegrini, Tassilo; Blumauer, Andreas: Social Semantic Web: Web 2.0 – Was nun?. – 1.Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2009, S 8

Zur Datenbewirtschaftung dienen grundsätzlich sowohl Web 2.0, als auch Semantic Web. Durch das Zusammenspiel dieser beiden Paradigmen, welche sich in deren Art der Inhaltserschließung (manuell vs. maschinell) sowie deren Art

¹⁸ Vgl. Pellegrini, Tassilo; Blumauer, Andreas: Semantic Web: Wege zur vernetzten Wissensgesellschaft. – 1. Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2006. S. 11

¹⁹ Zitat Wenz, Christian; Hauser, Tobias: HTML. – 1. Aufl. – München: Markt + Technik Verlag, 2003. S. 14

²⁰ Vgl. Pellegrini, Tassilo; Blumauer, Andreas: Semantic Web: Wege zur vernetzten Wissensgesellschaft. – 1.Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2006, S. 11

der Wissensorganisation (expertengetrieben vs. selbstorganisiert) unterscheiden, kristallisieren sich Ansatzpunkte des Social Semantic Web heraus, was durch obenstehende Abbildung veranschaulicht werden soll.²¹

Die beiden Entwicklungsrichtungen, welche sich durch das Zusammenführen dieser beiden Paradigmen heraus bilden, definieren sich wie folgt:

„Semantically Enabled Social Software“

die funktionelle Erweiterung von Social Software zur strukturierten Anreicherung von Web 2.0 Content mit maschinenverarbeitbaren Metadaten²²

„Socially Enabled Semantic Web“

kollaborative Bereitstellung von großen strukturierten Datenbeständen zur Ermöglichung von Rich Content Applikation²³

Nachdem das Social Web kontinuierlich „kollektives Bewusstsein“ geegnet hatte und das Web von Unmengen neuer Ressourcen und Inhalte erfüllt war, stellte sich die Frage, wie man die Inhalte am effizientesten plattform- und applikationsübergreifend dem User zur Verfügung stellen könne. An dieser Stelle geht die Technologie des Social Web direkt in die Methoden des Semantic Web über.²⁴

Informationszugänge basieren nicht nur auf untypisierten Stichwörtern, sondern binden nach und nach „Facetten“ in Zusammenhang mit Personen, Organisationen oder Orten ein. Semantische Technologien und Metadaten-Schemata ermöglichen im Sinne des (Social) Semantic Web das Generieren von Zusatzinformation.

21 Vgl. Pellegrini, Tassilo; Blumauer, Andreas: Social Semantic Web: Web 2.0 – Was nun?. – 1.Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2009, S. 7

22 Zitat Pellegrini, Tassilo; Blumauer, Andreas: Social Semantic Web: Web 2.0 – Was nun?. – 1.Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2009, S. 8

23 Zitat Pellegrini, Tassilo; Blumauer, Andreas: Social Semantic Web: Web 2.0 – Was nun?. – 1.Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2009, S. 8

24 Vgl. Pellegrini, Tassilo; Blumauer, Andreas: Social Semantic Web: Web 2.0 – Was nun?. – 1.Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2009, S. 18

Informationsvernetzung erfolgt im Semantic Web basierend auf semantischen Ähnlichkeiten automatisch. Beispielsweise sollen User, deren Profile etwa inhaltliche Ähnlichkeiten aufweisen, im Zuge des weiteren Browsers als „empfohlen“ oder „nahe liegend“ kundgetan werden. Die Modelle zum Auffassen von Ähnlichkeiten basieren auf Ontologien.

Contenterstellung mittels semantischer Technologien sowie die Anreicherung des Web durch eine kollaborative Komponente prägen den Ausdruck des Social Semantic Web – plakativ auch als „Web 3.0“ bezeichnet. Die Transformation des Internet zu einem universellen Kommunikations- und Informationsmedium ist ein beständiger Prozess, welcher auch mit dem Social Semantic Web sein Resultat noch nicht gefunden hat.²⁵

2.1.2 Social Media Tools

Unter Social Web Tools werden neuartige Softwareangebote verstanden, welche die onlinebasierte Kommunikation als auch Interaktion unterstützen. Technische Hürden zur Verbreitung von Inhalten im Web sind deutlich gesunken. So genannte Hybrid-Angebote sind es, die Elemente unterschiedlicher Angebots-gattungen verbinden und es somit ermöglichen über Netzwerkplattformen ergänzend zum Profil beispielsweise ebenso ein eigenes Weblog zu führen.

Die Vielzahl an Social Media Tools kann anhand des nachstehenden Konversationsprismas veranschaulicht werden.²⁶

²⁵ Vgl. Pellegrini, Tassilo; Blumauer, Andreas: Social Semantic Web: Web 2.0 – Was nun?. – 1.Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2009, S. 18-19

²⁶ Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik; Paus-Hasebrink, Ingrid: Heranwachsen mit dem Social Web. – 1.Aufl. – Berlin: VISTAS Verlag, 2009, S. 63

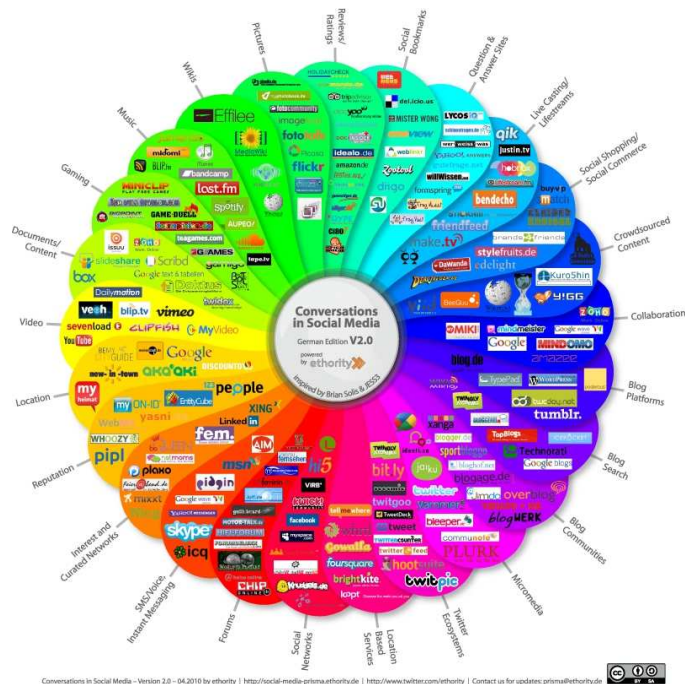


Abb. 2: Konversations- und Social Media Prisma Version 2.0. Quelle: URL: <<http://webcific.com/2010/04/15/das-deutsche-konversations-und-social-media-prisma-version-2-0/>>, verfügbar am 27.03.2012

2.1.2.1 Plattformen

Plattformen bieten im Social Web einer Menge von Nutzern die Möglichkeit zur interaktiven Kommunikation und Interaktion. Jeder User, der die Dienste einer Plattform nutzen möchte, muss sich dazu registrieren. Plattformen lassen sich auf Grund der vordergründigen Inhalte differenzieren – in Netzwerk- und Multi-mediaplattformen.²⁷

2.1.2.1.1 Netzwerkplattformen²⁸

Im Fokus von Netzwerkplattformen stehen explizit soziale Beziehungen und die daraus resultierende Interaktion. Boyd/Ellison teilte Netzwerkplattformen 2007 drei Charakteristika zu:

Die Möglichkeit innerhalb eines in sich geschlossenen Raums ein persönliches Profil anzulegen,

²⁷ Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik; Paus-Hasebrink, Ingrid: Heranwachsen mit dem Social Web. – 1.Aufl. – Berlin: VISTAS Verlag, 2009, S. 64

²⁸ Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik; Paus-Hasebrink, Ingrid: Heranwachsen mit dem Social Web. – 1.Aufl. – Berlin: VISTAS Verlag, 2009, S. 64

durch dieses Profil andere Kontakte aktiv hinzuzufügen oder Kontaktanfragen zu bestätigen,
aufbauend auf dieses Kontaktnetzwerk innerhalb der Netzwerkplattform zu navigieren und informiert zu bleiben.

Die bekanntesten Beispiele unter den Netzwerkplattformen sind Facebook (weltweit ca. 901 Millionen aktive User²⁹) und MySpace (weltweit etwas mehr als 100 Millionen User³⁰) für den privaten Gebrauch sowie LinkedIn (weltweit rund 100 Millionen Registrierungen³¹) und Xing (mehr als rund 10 Millionen User vorwiegend in Europa³²) für berufliches Networking. Außerdem bietet das Netz eine Vielzahl spezialisierter Angebote maßgeschneidert auf Zielgruppen, wie z.B. Akademiker. Meta-Plattformen, wie beispielsweise Ning.com, erlauben es zudem eigene Communities zu beliebigen Themen zu eröffnen.

Facebook³³

Facebook wird als die größte Netzwerkplattform weltweit im folgenden Absatz näher erläutert.

Im Frühjahr 2004 vom amerikanischen Studenten Mark Zuckerberg als internes Studiennetzwerk entwickelt, bietet Facebook heute Millionen Menschen weltweit die Möglichkeit mit anderen Menschen in Interaktion zu treten und Inhalte mit diesen auszutauschen.

Der erste Schritt im Einrichten eines eigenen Profils, sowohl für den privaten Gebrauch, aber auch als Unternehmensauftritt, stellt die Kontaktsuche dar. Ein interaktives Menü ist im Festlegen der relevantesten Daten behilflich. Sowohl innerhalb des Facebook Netzwerkes, als auch durch Ansteuern des eigenen

29 Vgl. Cosenza, Vincenzo: Facebook: 901 milioni di utenti attivi, 500 milioni da mobile. URL: <<http://vincos.it/2012/04/24/facebook-901-milioni-di-utenti-attivi-500-milioni-da-mobile/>>, Download am 12.05.2012

30 Vgl. Cosenza, Vincenzo: Social Networks adoption lifecycle. URL: <<http://vincos.it/social-media-statistics/>>, verfügbar am 12.05.2012

31 Vgl. Cosenza, Vincenzo: Social Networks adoption lifecycle. URL: <<http://vincos.it/social-media-statistics/>>, verfügbar am 12.05.2012

32 Vgl. Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Xing & Co. – 1. Aufl. – Düsseldorf: Data Becker, 2010, S. 35

33 Vgl. Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Xing & Co. – 1. Aufl. – Siegen: SatzWERK, 2011. S. 147-166

E-Mail-Systems inklusive der dort hinterlegten Kontaktdaten, kann ein Kontaktnetzwerk auf Facebook aufgezo-gen werden. In Folge werden sämtliche Daten, welche für andere Facebook User von Interesse sein könnten und welche der User bereit ist preiszugeben, in den so genannten Profilinfor-mationen festgehal-ten. Auch wird ein Bild des Users bzw. Imagebild oder Logo des Unternehmens dem Auftritt hinzugefügt.

All diese Daten sind im Regelfall für bestätigte und hinzugefügte Kontakte er-sichtlich. Durch Anpassen der Privatsphäreereinstellungen im Zuge eines granu-laren Berechtigungssystems besteht jedoch die Option, die eigenen Profilinfor-mationen, wie auch anschließende Aktivitäten nicht für jeden Kontakt automa-tisch sichtbar darzustellen. Hierdurch kann einer ungewollten Datentransparenz im Netz erfolgreich entgegengewirkt werden.

Die Standardanwendungen in Facebook umfassen mittlerweile eine große Bandbreite. Die Like-Funktion, auch als Gefällt-mir-Button bekannt, hat sich als wichtigstes Element etabliert. Ihr Nutzen besteht darin, Beiträgen beizupflichten, sie mit positivem Feedback zu besetzen und Inhalte mit den eigenen Kontakten zu teilen. Die Gefällt-mir-Funktion dient zugleich dem Beitreten einer Seite als Fan. Gekoppelt mit dem Gefällt-mir-Button findet man grundsätzlich eine Kom-mentarfunktion, die direkte Stellungnahmen zu veröffentlichen Beiträgen zu-lässt. Außerdem ist der Sharebutton in jede beliebige Webseite integrierbar und dient in diesem Zuge einer breitestmöglichen Streuung der dort festgehaltenen Inhalte. In ähnlicher Funktionsweise jener der Gefällt-mir-Funktion präsentiert sich das „Sharing“ sämtlicher Inhalte, was ein Publizieren des geteilten Textes, Bildes oder Videos im eigenen Profil nach sich zieht und diese somit für die ei-genen Freunde ersichtlich macht.

Einen weiteren Anwendungsbereich stellen die Notizen dar. Notizen können ih-rer Funktionsweise zufolge, einem „Bloggen“ innerhalb des Facebook Netz-werks gleichgestellt werden. Sowohl multimediale Inhalte, als auch Texte, bei denen auf simple Formatierungen wie fett, kursiv und unterstrichen zurückge-griffen werden kann, werden via Notiz veröffentlicht.

Veranstaltungseinladungen richten sich entweder an einen offenen oder geschlossenen Teilnehmerkreis und können von jedem User eigens erstellt werden. Bei einer vorliegenden Einladung wird diese auf der Startseite durch eine Benachrichtigung sichtbar und kann mit „teilnehmen“, „vielleicht teilnehmen“ oder „nicht teilnehmen“ beantwortet werden.

Eine Chat-Funktion mit Freunden im Onlinemodus, mobiler Zugang auch von Unterwegs via Smartphone, vertrauliche Nachrichten analog einer E-Mail Geburtstagsereinerungen, Diskussionsgruppen zum allgemeinen Meinungsaustausch sowie Unterhaltungsanwendungen runden die allgemeinen Funktionalitäten von Facebook ab.

Der Usus für Unternehmens- und Markenprofile auf Facebook stellt ein eigener Seitentyp dar – die sogenannte Fanpage. Offiziellen Seiten kann durch einen Klick auf „Gefällt mir“ beigetreten werden. Automatisch sind sämtliche Beiträge dieser Seite unter „Neuigkeiten“ für User ersichtlich und können „geliked“ wie auch kommentiert werden. Offizielle Fanseiten charakterisieren die Tatsache, dass auch Besucher, welche auf Facebook weder registriert noch angemeldet sind, Einsicht erlangen können.

Ähnlich einer Fanseite besteht die Möglichkeit eine Gruppe zu einem spezifischen Thema zu gründen. Diese Gruppen zielen grundsätzlich auf spezielle Zielgruppen der Kontaktliste ab, wie beispielsweise eine Gruppe für alle Freunde, welche als Arbeitskollegen definiert wurden, zum Zweck des Interessenssaustauschs zu Projekt X. Der essentielle Unterschied zwischen Fanseite und Gruppe besteht in der Integration von Anwendungen. Diese sind nur in Fanseiten einbindbar, wodurch Fanseiten ein wesentlich breiteres Gestaltungsspektrum zukommt.

Öffentliche Seiten und klassische Gruppen werden beide von Suchmaschinen indexiert. Hinsichtlich der verstärkt ausgefeilten inhaltlichen Gestaltung mittels zusätzlicher Applikationen bietet sich Fanseiten gegenüber eine größere Vielzahl an Möglichkeiten hinsichtlich Search Engine Optimization (kurz SEO).

Xing

Im Bereich Businessnetzwerk wird Xing als näher erläutertes Beispiel herangezogen, da LinkedIn zwar weltweit die größte Plattform in diesem Bereich darstellt, der deutschsprachige Raum mit Österreich, Deutschland und der Schweiz hingegen mit aktuell zwei Millionen Usern im Vergleich zu Xing mit fünf Millionen Usern eine derartige Popularität bis dato noch nicht erreicht hat.

Im Jahr 2003 wurde in Hamburg ein Businessnetzwerk unter dem Namen Open BC ins Leben gerufen. Der Name stand für Open Business Club, war aber auf Grund der internationalen Abkürzung BC für „Before Christ“ zum Teil irreführend. Außerdem verunsicherte der Zusatz „Open“ die User bezüglich nicht überschaubarer Datentransparenz. Somit wurde im Jahr 2006 aus Open BC Xing, eine Bezeichnung, die nicht ad hoc mit ungewollten Fakten assoziiert wird.³⁴

Der Grundtenor liegt im Businessnetzwerk Xing in der Pflege von relevanten Kontakten des Arbeitsumfeldes. Dabei geht es darum aktiv neue Kontakte zu generieren. In den ersten Schritten nach Registrierung wird man mittels Menüführung zur Mitgliedersuche geführt. Zum gezielten Suchen und Finden von Usern auf Xing, kann ein speziell definierter Suchfilter nach Branche, Region oder anderen Kriterien herangezogen und für ein regelmäßiges Update der Suche auch entsprechend im Netzwerk abgespeichert werden. So kann das eigene Profil laufend und systematisch um potentielle Geschäftskontakte erweitert werden – es entsteht ein virtuelles Businessnetzwerk. Auch besteht analog zu Facebook die Opportunität, Kontakte von extern, wie aus Outlook oder Lotus Notes, durch den Suchfilter auf Xing laufen zu lassen. Wenn man in der Suche der gewünschten Kontakte erfolgreich war, finden sich unmittelbar im Profil Möglichkeiten, mit den Personen zu interagieren. Jeder Kontakthanfrage sollte eine kurze Notiz beiwohnen, welche die Kontaktaufnahme begründet und somit ebenso die direkte Interaktion einleitet.³⁵

³⁴ Vgl. Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Xing & Co. – 1. Aufl. – Siegen: SatzWERK, 2011. S. 253

³⁵ Vgl. Lutz, Andreas; Rumohr, Joachim: Xing optimal nutzen. – 4. Aufl. – Wien: Linde Verlag, 2011. S. 13

Als Basis für die eigene, persönliche Präsenz dient die Profilseite, welche Daten über Ausbildung, berufliche Erfahrung, besondere Qualifikationen, mit der Möglichkeit diese durch den Upload von Zeugnissen und Ausbildungszertifikaten zu belegen, bietet. Jeder User auf Xing sollte zur gezielten Präsentation an die richtige Personengruppe bei Registrierung die Hintergründe für den Beitritt zum Netzwerk bekannt geben, so beispielsweise „um neue Mitarbeiter zu finden“, „sein Netzwerk zu pflegen“, „an Events teilzunehmen“ etc. Sobald ein Kontakt bestätigt wurde, bietet sich zudem die Möglichkeit, dessen Adressdaten als vCard herunterzuladen, folglich dem Adressbuch zuzuordnen und beispielsweise zur Routenberechnung via Google Maps weiterzuverwenden.

Grundsätzlich wird in Xing zwischen einer Standard- sowie einer Premium Mitgliedschaft differenziert. Premium Mitglieder genießen, gegen Bezahlung einer geringen monatlichen Mitgliedsgebühr, besondere Vorzüge. So hat man als Premium Mitglied unter anderem die Möglichkeit Referenzen an andere Personen zu vergeben oder solche entgegen zu nehmen. Erteilte Referenzen werden direkt im Profil der jeweiligen Person angezeigt.

Eine persönliche To-Do-Liste unterstützt User in der Bewahrung der Übersicht von persönlichen Nachrichten, Event-Benachrichtigungen oder Gruppen Newsletter. Zur noch besseren Information über Neuigkeiten auf Xing lässt sich das Businessnetzwerk als Toolbar für Internet Explorer oder Firefox integrieren. Mobile Anwendungen für BlackBerry, iPhone und Android sind jederzeit downloadbar, bei Verfügbarkeit der Standortbestimmung des Smartphones kann ebenso auf den so genannten „Mobile Handshake“ zurückgegriffen werden, welche Xing Mitglieder in der Nähe erkennt und User so wiederum in direkten Austausch treten lässt.

Speziell für Unternehmen bietet sich die Gelegenheit ein explizites Unternehmensprofil anzulegen. Ein BASIS-Unternehmensprofil wird automatisch zufolge der auf Xing registrierten Mitarbeiter des Unternehmens erstellt. Dieses ist auf ein Unternehmensprofil STANDARD, welches eine geringe monatliche Gebühr aufweist, aufzustocken. Neben ausführlichen Informationen zum Unternehmen,

wie beispielsweise Produkte oder Services, können hier die direkten Ansprechpartner vorgestellt werden. STANDARD-Profil verschaffen Unternehmen eine bessere Positionierung im Suchmaschinenranking. Als Unternehmensprofil PLUS ergänzen Features wie die Möglichkeit Inhalte der Seite via RSS zu abonnieren, sowie ein größerer Personenkreis in der Funktion der Betreuung des Unternehmensprofils, das Portfolio an Möglichkeiten.³⁶

2.1.2.1.2 Multimediaplattformen³⁷

Ergänzend zu dem Angebot an Netzwerkplattformen bieten Multimediaplattformen die Möglichkeit multimediale Inhalte zu publizieren oder auch zu nutzen. Youtube (jede Minute werden 35 Stunden Videomaterial hochgeladen³⁸) dient als Videoplattform, Flickr (51 Millionen registrierte User weltweit³⁹) als Plattform für Fotos und last.fm beispielsweise zum Austausch von Audiodateien, während sich User auf Slideshare zentral Präsentationen zur Verfügung stellen. Durch die optionale Erstellung persönlicher Profile bestehen Parallelen zum Bereich der Netzwerkplattformen – diese bieten wiederum die Möglichkeit, multimediale Inhalte zu teilen.

YouTube

Als bekannteste Multimediaplattform und jener mit am meisten Traffic wurde YouTube vom Jahr 2005 an, nach und nach, bekannter und beliebter unter seinen Anwendern. Die Übernahme im Jahr 2006 durch Google trug vermutlich zum weiteren Wachstum der Inhalte und User auf YouTube bei. 24 Stunden Videomaterial werden jede Minute hochgeladen und über zwei Milliarden Videos jeden Tag abgespielt.

³⁶ Vgl. Struber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Xing & Co. – 1. Aufl. – Siegen: SatzWERK, 2011. S. 254-267

³⁷ Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik; Paus-Hasebrink, Ingrid: Heranwachsen mit dem Social Web. – 1.Aufl. – Berlin: VISTAS Verlag, 2009, S. 64-65

³⁸ Vgl. Pring, Cara: 100 Social Media statistics for 2012. URL: <<http://thesocialskinny.com/100-social-media-statistics-for-2012/>> - Download 28.03.2012

³⁹ Vgl. Pingdom: Internet 2011 in numbers. URL: <<http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/>> - Download 12.05.2012

Nach Registrierung auf YouTube wird unter einer eigenen URL ein Videochannel des angemeldeten Users generiert. Auf diesem Channel hat der Nutzer die Opportunität beliebiges Videomaterial hochzuladen. Die Erstellung eines eigenen YouTube-Channels ist grundsätzlich kostenfrei. Designtechnisch stehen dem User sämtliche Möglichkeiten offen. Falls die Wahl nicht auf eine der voreingestellten Farbkombinationen fällt, kann anhand von Corporate Design und einheitlichen Gestaltungselementen des Unternehmens der Channel individuell gestaltet werden.

Mittels des generierten YouTube-Channels können täglich beliebig viele Videos upgeloadet werden. Jedes hochgeladene Video wird im Zuge des Uploads mit einem Vorschaubild, das aus drei automatisch vorgeschlagenen ausgewählt wird, Keywords und Tags versehen. Diese sollten immer in engem Zusammenhang mit dem Inhalt des Videos stehen und werden in Folge zum Auffinden bzw. als Basis für die Suggestfunktion in YouTube genutzt. Suggest schlägt automatisch ähnliche Videos zum Gesehenen, nach vergebenem Titel, Beschreibung und definierten Tags, vor.

Mit YouTube-Insights stellt die Multimediaplattform Statistiken zu demografischen Daten all jener, welche das Video angesehen haben, die Zahl der Aufrufe nach zeitlichen oder geographischen Kriterien, aber auch alle Links von anderen Netzwerkplattformen oder externen Webseiten, die auf das Video verweisen, zur Verfügung. Diese Daten sollen helfen die Performance des YouTube Videos zu steigern indem die Streuung optimiert und das Video entsprechend optimal platziert wird.

2.1.2.2 Personal Publishing

Ebenso für das Veröffentlichen von Inhalten zuständig sind die Tools des Personal Publishing. Hier liegt das Hauptaugenmerk jedoch vergleichsweise stark auf dem „persönlichen Aspekt“ der Beiträge. Im individuellen Schreibstil verfasste Beiträge kennzeichnen unter anderem Webcasts oder Podcasts, die im

Nachfolgenden näher erläutert werden. Professionell gestaltete Artikel von Journalisten zählen nicht zum Kerninhalt von Personal Publishing Plattformen.⁴⁰

2.1.2.2.1 Weblogs⁴¹

Umgangssprachlich auch als „Blogs“ bekannt vereinen Weblogs die Merkmale einer Website mit denen eines Diskussionsforums. Text- sowie multimediale Beiträge erscheinen in entgegengesetzt chronologischer Reihenfolge und können von Usern jederzeit und ohne Bedingung zum Login kommentiert werden. Blogs werden häufig zum Zweck spezieller Themen erstellt und fördern somit Informationsbeschaffung, aber auch den Anreiz zur gegenstandsbezogenen Diskussion. Aus technischem Blickwinkel beleuchtet, basieren Blogs zumeist auf „stand-alone“ Softwarelösungen und können somit völlig unabhängig von anderen Internetseiten fungieren.

Im Gegensatz zum allgemein bekannten Blogging beschränkt das Microblogging seine Textbeiträge auf ein Ausmaß von 140 Zeichen. Die gängigste Microblogging Plattform ist Twitter mit 225 Millionen Usern weltweit⁴². Sie eignet sich besonders zur Informationsversorgung der Zielgruppe durch kurze Statusbeiträge. Sichtbar sind diese aber im Vergleich zu normalen Blogs nur für eingeloggte User, ein Kommentieren ist beim Microblogging nicht möglich.

Auch existiert eine multimediale Version des Personal Publishing in Form von Podcasts (Audio Inhalte) und Videocasts (audiovisuelle Inhalte). Da die technischen Hürden im Bereich des Veröffentlichens bei Pod- und Videocasts höher sind, als bei herkömmlichen Weblogs, ist der Anteil professionell-journalistischer Inhalte hier deutlich höher.

Der Ausdruck Podcast setzt sich aus den Begriffen „iPod“ und „broadcast“ zusammen. Podcasts ermöglichen es, Audio Dateien mittels Feeds zu abonnie-

40 Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik; Paus-Hasebrink, Ingrid: Heranwachsen mit dem Social Web. – 1.Aufl. – Berlin: VISTAS Verlag, 2009, S. 65

41 Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik; Paus-Hasebrink, Ingrid: Heranwachsen mit dem Social Web. – 1.Aufl. – Berlin: VISTAS Verlag, 2009, S. 65

42 Vgl. Pring, Cara: 100 social media statistics for 2012. URL: <<http://thesocialskinny.com/100-social-media-statistics-for-2012/>>, Download 28.03.2012

ren, was so viel heißt wie mittels spezieller Software automatisch und regelmäßig deren Inhalte zu erhalten. Podcasting wurde eine Zeit lang als Revolution des Radios angesehen, welche jedoch zum aktuellen Zeitpunkt auf Grund von inhaltlicher und technischer Begebenheiten nicht bestätigt werden kann.⁴³

2.1.2.2.2 Foren

Ähnlich den Weblogs stellen Foren Diskussionsräume auf hohem fachlichen Standard dar. Obwohl Foren unter dem Hype an Social Media Angebot vielleicht nicht adäquat zum Vorschein kommen, wie dies Netzwerkplattformen á la Facebook gelingt, handelt es sich hierbei um den ältesten Baustein auf dem Gebiet der Social Media. Bereits Ende der 70er Jahre wurden Foren, damals noch unter ihrer Bezeichnung „Usenet“, zum Austausch in kleinen Experten-gruppen verwendet.⁴⁴

Bei Foren handelt es sich um zumeist in sich geschlossene Diskussionsplattformen, in denen grundsätzlich Experten und Influencer, welche eine starke und qualifizierte Meinung zu dem im Forum behandelten Thema vertreten, den Ton angeben. Durch den begrenzten Zugang zu Foren durch Registrierung, tauschen sich Meinungsführer dort oft auf äußerst offene Weise zu Produkten und Leistungen eines Unternehmens aus. Somit kann auch ohne aufwendige Marktforschungstätigkeiten auf offenes und ehrliches Feedback seitens der Diskussteilnehmer gesetzt werden. Zudem werden Forenbeiträge zugleich durch Teilen auf anderen Plattformen, welche Experten miteinander vernetzen, verbreitet. Wer als Vertreter des Unternehmens in themenspezifischen Foren auftritt, sollte die Diskussion durch die Expertise des eigenen Unternehmens ergänzen – und zwar unbedingt auf gleicher Augenhöhe zu anderen Forenmitgliedern.⁴⁵

43 Vgl. Blumauer, Andreas; Pellegrini, Tassilo: Social Semantic Web: Web 2.0 -Was nun?. – 1. Aufl. - Berlin: Springer Verlag, 2009, S. 67-68

44 Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick: Follow me. – 1. Aufl. - Bonn: Galileo Press, 2011, S. 413

45 Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick: Follow me. – 1. Aufl. - Bonn: Galileo Press, 2011, S. 414-415

Der ideale Einstieg in Foren gelingt am besten, indem man in einem ersten Schritt nach themenrelevanten Foren sucht und das Vorgehen hier vorerst passiv beobachtet. Google bietet diesbezüglich in Form eines sogenannten Branchenprimus die Möglichkeit, in der linksbündigen Leiste die Suchergebnisse nach Kategorien zu filtern, wie beispielsweise eine Ausgabe der Suchergebnisse nur im Bereich Websites, Blogs, Statusupdates (Sozialer Netzwerke), News, Diskussionsbeiträge oder auch Foren. Durch Beobachten können nicht nur Aufschlüsse über das Verhalten der User untereinander, sondern auch Feedback zu eigenen Produkten und Leistungen gewonnen werden.

Im Weiteren ergibt sich die Möglichkeit in diversen Foren aktiv mitzuwirken. Durch direkte Fragestellung an die Forenmitglieder kann so gezielte Rückmeldung zum eigenen Produktsortiment generiert werden. Es sollte darauf geachtet werden, dass man bei aktiver Teilnahme an einer Diskussion in Foren, im eigenen Namen agiert. Eine Präsenz als Unternehmen XY würde blockierende Barrieren im Aufbau eines virtuellen Gesprächs darstellen.

Blickt man auch über den Abschnitt des aktiven Teilnehmens hinaus, bietet sich natürlich die Möglichkeit ein eigenes Diskussionsforum in die Unternehmenswebsite einzubinden. Neben ausreichend personellen Ressourcen sollte in jedem Fall das Erreichen einer kritischen Masse an Hand des Forums sichergestellt sein. Denn nur ab einer gewissen Anzahl an Mitgliedern und somit dem Stattfinden einer Diskussion auf hohem fachlichen Niveau stellt das Forum einen Mehrwert für User dar und führt dazu, dass das Diskussionsforum als solches aktiv wahrgenommen wird. Kritikpunkt im Zuge eines in die eigene Unternehmenswebseite eingebundenen Forums stellt oftmals die Tatsache dar, dass automatisch auch negatives Feedback in den eigenen Unternehmensauftritt im Web geholt wird. Dieser Angst kann allerdings mit dem Faktum „Negatives Feedback wird es im Internet immer geben – wenn nicht auf der eigenen Website, dann in anderen Bereichen“⁴⁶ begegnet werden. Findet das Feedback

46 Zitat Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick: Follow me. – 1. Aufl. - Bonn: Galileo Press, 2011, S. 419

auf der eigenen Website statt, erhält man dieses umgehend auf direktem Weg und kann somit auch entsprechend darauf reagieren.⁴⁷

Die Funktionsweise von Foren definiert sich durch regelmäßige Fragen bzw. Themen, welche zur Diskussion gestellt werden. Darunter können andere Forenmitglieder ihre Statements zum genannten Thema kundtun. Die Gesamtheit des Anstoßes zur Diskussion inklusive aller Beiträge bezeichnet man als „Thread“. Die Reihung der Beiträge erfolgt, ähnlich dem Konzept der Blogs, chronologisch, beginnend mit dem aktuellsten Beitrag. Ein hoher Stellenwert kommt in der Kommunikation in Foren den so genannten Moderatoren zu. Diese sorgen dafür, dass das Diskussionsklima auf einer sachlichen, produktiven Ebene bleibt.⁴⁸

2.1.2.3 Wikis

Wiki ist die Kurzform des Mitte der 1990er Jahre geprägten Begriffs WikiWiki-Web und bezeichnet Webseiten, deren Inhalte von Usern nicht nur gelesen, sondern auch online verändert werden können und mittels Querverweis (Hyperlinks) miteinander verbunden sind. Der Ursprung des Begriffs „wikiwiki“ kommt aus dem Hawaiianischen und bedeutet so viel wie „schnell“.⁴⁹ Hypertext-Dokumente können mittels Wikis direkt im Browser angelegt und editiert werden. Sie verfügen über keine ausdifferenzierten Benutzerrollen. Inhalte sind grundsätzlich laut dem Prinzip der Selbstorganisation jederzeit und von jedermann abänderbar. Die ersten Einsatzbereiche erfuhren Wikis in der Arbeit von Projektteams, um Inhalte, oftmals lediglich firmenintern, zu teilen, dokumentieren bzw. koordinieren. Der vollkommene Durchbruch gelang im Jahr 2001 durch das technisch ausgefeilte Prinzip von Wikipedia.⁵⁰

47 Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick: Follow me. – 1. Aufl. - Bonn: Galileo Press, 2011, S. 415-419

48 Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick: Follow me. – 1. Aufl. - Bonn: Galileo Press, 2011, S. 416-417

49 Vgl. Blumauer, Andreas; Pellegrini, Tassilo: Social Semantic Web: Web 2.0 -Was nun?. – 1. Aufl. - Berlin: Springer Verlag, 2009, S. 66

50 Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik; Paus-Hasebrink, Ingrid: Heranwachsen mit dem Social Web. – 1.Aufl. – Berlin: VISTAS Verlag, 2009, S. 66

Semantische Wikis definieren sich als um den inhaltserfassenden Aspekt erweiterte Wikis, welche mit Metadaten versehene Links aufweisen. Diese Links tragen durch ihre Maschinenlesbarkeit zu einer wesentlichen Verbesserung der Navigation und Suchmaschinenfunktion bei.⁵¹

2.1.2.4 Instant Messaging

Instant Messaging (oft auch in der Kurzform IM) ist eine Form der synchronen Kommunikation, deren erste Fäden bereits vor rund zwanzig Jahren gezogen wurden.⁵² Nach Installation eines eigenen Programms kann man sich in seiner Rolle als „Client“ mit anderen „Clients“ austauschen. Dieser Austausch erfolgt in der Regel in Form von Texten. Audio- und Videoinhalte sind grundsätzlich mittlerweile auch möglich. Instant Messaging ist über ein eigens dafür vorgesehenes Netzwerk organisiert und die Logik betreffend der eines Chats aufgebaut. Über das wechselseitige Autorisieren von Clients kann eine Kontaktliste generiert werden, welche den User beim Einstieg in das Netzwerk über Verfügbarkeit seiner Kontakte informiert.⁵³

2.1.2.5 Werkzeuge für Informationsmanagement

Zusätzlich zur Möglichkeit Inhalte zu publizieren sowie mit anderen Usern in Interaktion zu treten, bieten Werkzeuge des Informationsmanagements, die Möglichkeit, Inhalte von Webseiten durch Feed-Reader bzw. Feed-Aggregatoren anzuzeigen ohne die Webseite selbst aufrufen zu müssen. Voraussetzung hierfür stellt eine Aufbereitung der Inhalte und Daten im RSS-Format dar. Für RSS gibt es keine eindeutige Definition, aber folgende gängige Übersetzungen: Rich Site Summary, RDF Site Summary oder auch Really Simple Syndication. RSS entspricht keinem eigenen Datenformat, sondern spezifiziert XML Dateien und

51 Vgl. Blumauer, Andreas; Pellegrini, Tassilo: Social Semantic Web: Web 2.0 -Was nun?. – 1. Aufl. - Berlin: Springer Verlag, 2009, S. 57

52 Zitat Wiley Publishing, Inc.: Instant Messaging Systems: Cracking the Code. – 1. Aufl. – New York: Wiley Publishing Inc., 2002, S. 1

53 Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik; Paus-Hasebrink, Ingrid: Heranwachsen mit dem Social Web. – 1.Aufl. – Berlin: VISTAS Verlag, 2009, S. 66

deren Inhalte, welche wiederum für die Inhalte von Internetseiten verantwortlich sind.⁵⁴

Kollektive Verschlagwortungssysteme stellen neben Feed-Readern eine weitere informationsbasierte Form von Social Media dar. Über Delicious oder Mister Wong lassen sich Inhalte in Form von Bookmarks markieren und deren Auffindbarkeit zu einem späteren Zeitpunkt durch das zusätzliche Festlegen von individuellen Schlagworten (Tags) optimieren. Festgesetzt werden diese Tags in Form von Ordnungsmustern, so genannten Folksonomies.⁵⁵

Komplettiert wird das Angebot an Social Media Diensten zum Informationsmanagement durch das Spektrum der Social News Dienste. Die bekanntesten hierunter sind vermutlich digg.com oder Yahoo! Buzz. Eine große Bandbreite unterschiedlicher textbasierter und multimedialer Inhalte wird auf den Plattformen durch die User kollektiv bereitgestellt. Jeder User hat folglich die Möglichkeit die bereitgestellten Inhalte zu bewerten. Diese Bewertung resultiert in einer dynamischen Liste – sozusagen in einem Best-of.⁵⁶

2.1.3 User Generated Content

Der Trend im Web geht fortwährend in Richtung Online-Communities. Diese Netzwerke haben innerhalb der vergangenen Jahre so rasch an Popularität gewonnen, wie kaum ein anderer Trend im Web. Aber was genau macht diese Communities für User so wertvoll?

Aus technologischer Sicht ist das Web von heute nicht viel anders als jenes von vor sechs Jahren. Das Internet ist nicht mehr länger eine Plattform, die dem User Tipps gibt, was er denken oder kaufen soll, diese Rolle wird fortan von den Usern selbst übernommen. O'Reilly sprach in diesem Zusammenhang im Jahr

⁵⁴ Vgl. Schmatz, Stephan: RSS – Das kleine orange Buch über das kleine orange Icon. – 2. Aufl. – Krems: Schmatz, 2011, S. 3

⁵⁵ Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik; Paus-Hasebrink, Ingrid: Heranwachsen mit dem Social Web. – 1. Aufl. – Berlin: VISTAS Verlag, 2009, S. 67

⁵⁶ Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik; Paus-Hasebrink, Ingrid: Heranwachsen mit dem Social Web. – 1. Aufl. – Berlin: VISTAS Verlag, 2009, S. 67

2005 von „Participation instead of Publishing“⁵⁷. User legen im Zeitalter des Web 2.0 weniger Wert auf Meinungen und Aussagen, welche Unternehmen selbst über deren Produkte tätigen. Vielmehr stellt der generelle Meinungsaustausch der User sowie deren Feedback die Basis für Informationsbeschaffung dar. Der Inhalt wird vom User gestaltet – der Term „User Generated Content“ ist geboren.⁵⁸

Durch UGC (User Generated Content) erstellte Inhalte findet man in Videos, Podcasts, Diskussionsforen, Blogs, Wikis, aber auch Social Media Platforms. UGC ermöglicht neben dem Partizipieren an multimedialer Wissensbereitstellung ebenso die Verbreiterung der Wissensbasis, welche Usern online zur Verfügung steht.

Der Begriff entstammt den beiden englischen Wortgruppen „user-generated“ und „content“. Dieser Terminus wurde etwa ab Mitte der 90er Jahre in den Sprachgebrauch aufgenommen und verbreitete sich kontinuierlich über das Internet und die konventionellen Medien. Die Entstehung des UGC steht in engem Zusammenhang mit der Entwicklung des Web 1.0 zum Web 2.0, welches die Anwender nach und nach aktiviert und einbindet.⁵⁹

Das Vertrauen, welches User in Informationen des Web investieren, verlagert sich zusehends vom Unternehmen auf den Kunden bzw. grundsätzlich gesprochen auf den User. Menschen unterhalten sich in den Sozialen Medien über Qualität von und Zufriedenheit mit Produkten. Ist das verbreitete Feedback gut, schlägt sich diese positive Reputation automatisch auf die Marke um. Gibt es hingegen Grund zur Beanstandung, wird dies ebenso durch zahlreiche User kundgetan und beeinflusst das Empfehlungsmarketing eines Unternehmens bzw. eines Produktes im negativen Sinn. Der Kunde wird im Web 2.0 also zum Markenbotschafter. Verbraucher verlassen sich nicht weiter auf Versprechen

57 Zitat Hitzler, Pascal; Krötzsch, Markus; Rudolph, Sebastian; Sure, York: Semantic Web. – 1. Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2008. S. 12

58 Vgl. Beck, Timo: Web 2.0: User Generated Content in Online Communities: A theoretical and empirical investigation of its Determinants. – 1. Aufl. – Hamburg: Diplomica Verlag, 2007. S. 1-2

59 Vgl. Bauer, Christian-Alexander: User Generated Content, Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte. – 1. Aufl. – Heidelberg: Springer Verlag, 2011. S. 7-8

der Unternehmen zu ihren Produkten, sondern nutzen den Wert von Erfahrungsberichten aus der Community.

Diese Tatsache wird eindrucksvoll von einer Nielsen Studie, welche im April 2009 veröffentlicht wurde, nachgewiesen. Auf die Frage „Welchen Werbeformen vertrauen sie?“ berief sich eine deutliche Mehrheit von 90 % auf Empfehlungen von Bekannten, 70 % dem Urteil aus Online-Konsumentenbewertungen, wie der nachstehenden Grafik entnommen werden kann.



Abb. 3: Welchen Werbeformen vertrauen Sie?. Quelle: URL: < <http://www.socialcommerce.de/2009/07/29/nielsen-studie-empfehlungen-und-bewertungen/>>, verfügbar am 31.03.2012

Die beste Form für Unternehmen, im Netz kursierende Mundpropaganda zu überwachen, stellen zweifelsohne Buzz Systeme zum Social Media Monitoring dar, auf welche in den folgenden Kapitel noch näher eingegangen wird.⁶⁰

2.2 Social Media Anwendungen in der Unternehmenspraxis der Investitionsgüterbranche

2.2.1 Rechte und Pflichten beim Einsatz⁶¹

Wie in jedem Lebensbereich ist auch die Nutzung von Diensten im Web mit Rechten und Pflichten behaftet. Im Internet handelt es sich keineswegs um ei-

60 Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick: Follow me. – 1. Aufl. – Bonn: Galileo Press, 2011. S. 24-25

61 Vgl. Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Xing & Co. – 1. Aufl. – Düsseldorf: Data Becker, 2011. S. 52-53

nen rechtsfreien Raum. Sowohl als einer von vielen Usern, als auch - noch viel mehr - als aktiv im Web 2.0 auftretendes Unternehmen ist der juristische Hintergrund vor der Gestaltung des Web- bzw. Social Media Auftritts sorgfältig zu betrachten.

Sobald man einem Sozialen Netzwerk beitrifft, gilt es die jeweiligen Nutzungsbestimmungen zu akzeptieren. Speziell im Fall von Unternehmen, die sich via Social Media präsentieren möchten, sollte man darauf verstärkten Wert legen. Ein zentraler Aspekt liegt in diesem Kontext in der Klärung der Frage, ob es rechtlich verpflichtend ist im Zuge des Social Media Auftritts des Unternehmens auf ein Impressum zu verlinken. Häufig reicht es aus, auf die Webseite des Unternehmens und somit in weiterer Folge auch auf das aktuell gültige Impressum zu verlinken. Diese Thematik sollte aber im Einzelfall mit der Rechtsabteilung des Unternehmens geklärt werden.

Auch Werbung in Sozialen Medien ist eine von Unternehmen laufend forcierte Methode. Achtzugeben ist in diesem Falle den generellen Auflagen und Gesetzen Rechnung zu tragen, die Nutzungsbedingungen der genutzten Plattform zu befolgen und die Werbung transparent als solche zu kennzeichnen.

Bei Nichtbeachten der gesetzlichen Vorschriften kann eine Abmahnung drohen. Abmahnungen sind in der Regel der erste Schritt bei einem Verstoß gegen Regelungen im Netz und können in einem gerichtlichen Verfahren, aber auch in der Auflösung eines außergerichtlichen Tatausgleichs resultieren. Diese Auflösung der Abmahnung wird grundsätzlich finanziell vergütet, zumindest ist dies ein in der Bundesrepublik Deutschland gängiges Vorgehen. Das hierbei angewandte Dokument wird als Unterlassungserklärung bezeichnet und fordert den Abgemahnten auf durch seine Unterschrift zu belegen ein derartiges Vorgehen nie wieder zu begehen. Bei Nichtbeachten der in der Unterlassungserklärung festgehaltenen Fakten, gehen die Strafen in immer größere Dimensionen erreichende Höhen. Wird die Unterlassungserklärung nicht unterzeichnet, geht der Tatbestand automatisch in eine Einstweilige Verfügung über, welche im Weiteren in eine Gerichtsverhandlung übergehen kann. Zu beachten bei Streitfällen

im Internetbereich ist, dass es keinen festen Gerichtsstand gibt und dieser somit unter Umständen auch weit vom Wohnort des Abgemahnten entfernt liegen kann.

Vorsicht geboten in Sozialen Netzwerken ist ebenso in Sachen Markenschutz, Urheber- und Wettbewerbsrecht. Sollten bestehende Logos, Bilder und Markennamen im Zusammenhang mit Social Media Netzwerken oder dem Web generell verwendet werden, sind unbedingt die zumeist im Pressebereich der Webseite von Unternehmen festgehaltenen Regeln einzuhalten. Oftmals steht im Pressebereich ein Downloadcenter zur Verfügung – somit wäre die rechtliche Frage bereits klargestellt.

Zu erwähnen in dieser Beziehung ist zudem die richtige Methode zur Bekanntmachung der unternehmenseigenen Social Media Kanäle. Informationen zum eigenen Social Media Auftritt einschließlich Link in diversen Plattformen zu posten und weiter zu teilen stellt eine direkte Penetration der Profile aller Kontakte dar, die von den Usern teilweise gewiss nicht gewünscht wird. Das Credo geht hier ganz klar in die Richtung einen Mehrwert für die eigenen Kontakte zu schaffen und diese durch einen gewährten Informationsvorsprung in der Welt der Sozialen Medien von der Präsenz des eigenen Unternehmens zu überzeugen.

2.2.2 Besonderheiten des Industriegütermarketing

Grundsätzlich gilt es den Begriff des Industrie- bzw. Investitionsgütermarketing von jenem des Konsumgütermarketing abzugrenzen. Während das Konsumgütermarketing Maßnahmen der Vermarktung eines Produktes an den Endkonsumenten darstellt, definiert das Investitionsgütermarketing den Groß- bzw. Einzelhandel als diejenige Instanz, welche mit einschlägigen Werbemaßnahmen erreicht werden soll. Obwohl das Konsumgütermarketing häufig als der Grundtenor des Marketing verstanden wird, kann diese Tatsache anhand einer Gegenüberstellung von Umsatzzahlen aus beiden Bereichen widerlegt werden. Quantitativ kommt Marktransaktionen, welche direkt an den Endkunden erfolgen, ein geringerer Stellenwert zu, als jenen, welche als zwischengelagerte In-

stanzen den Groß- oder Einzelhandel aufweisen. Ursache hierfür ist neben einem stetig wachsenden Industriegütermarkt die Tatsache, dass alle Umsätze, welche wertschöpfend dem Absatz an den Endkonsumenten vorgelagert sind, quantitativ in den Industriegüterbereich fallen. Beruhend auf diesem Aspekt sowie auf dem Faktum, dass Betriebe der Industriegüterbranche in den vergangenen Jahren oftmals zu sehr auf einen etwaigen technologischen Fortschritt fokussiert handelten, kommt dem Marketing in der Investitionsgüterindustrie nun zusehends mehr Bedeutung zu.⁶²

Zu beachten ist außerdem, dass die Begrifflichkeiten Industrie- bzw. Investitionsgütermarketing und Business-to-Business Marketing nicht in jedem Fall gleichgestellt werden können. Während im Investitionsgütermarketing immer Unternehmen oder Organisationen am Ende der Beschaffungskette stehen, die die bezogenen Produkte immer zur Leistungserstellung verwenden, kann im B2B Bereich die abnehmende Instanz ebenso durch Konsumgütermärkte, etwa den konsumtiven Groß- oder Einzelhandel, vertreten werden.⁶³

Da das Industriegütermarketing eine untergeordnete Disziplin zum Marketing allgemein darstellt, spielen natürlich auch die Charakteristika desselben im Investitionsgütermarketing eine wesentliche Rolle. Zitat aus Kotler/Keller, 2008: „Marketing is an societal and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products and services of value with others.“⁶⁴ In dieser Definition steht vordergründig der Austauschgedanke im Mittelpunkt der Betrachtung. Marketing darf keineswegs als in sich abgegrenzte Unternehmensfunktion verstanden werden, sondern vielmehr als funktionsübergreifende Instanz, welche hinsichtlich des Absatzmarktes sämtliche Unternehmensfunktionen im Hinblick auf das Produkt versucht sinnvoll zu koordinieren.⁶⁵

62 Vgl. Backhaus, Klaus; Voeth, Markus: Industriegütermarketing. – 9. Aufl. – München: Verlag Franz Vahlen, 2010. S. 3-4

63 Vgl. Backhaus, Klaus; Voeth, Markus: Industriegütermarketing. – 9. Aufl. – München: Verlag Franz Vahlen, 2010. S. 5-6

64 Zitat Kotler, Philip; Keller, Kevin-Lane: Marketing Management. – 13. Aufl. – München: Verlag Pearson, 2008. S. 6

65 Vgl. Backhaus, Klaus; Voeth, Markus: Industriegütermarketing. – 9. Aufl. – München: Verlag Franz Vahlen, 2010. S. 11-12

Es bedarf eines integrativen Marketing Konzepts. Differenzierungspotential zum Mitbewerber wird durch unterschiedliche Bereiche und Abläufe des Unternehmens beeinflusst. Wünscht sich der Kunde schnellere Lieferzeiten, kann im Bereich der Beschaffung, der Fertigung an sich, oder auch im Distributionssystem angesetzt werden. Sofern Marketing funktionsübergreifend betrachtet wird, ist auch die Basis zur Erreichung von KKV's geebnet. Gelingt es der Unternehmung durch qualitativ hochwertige, preisgünstige oder nachhaltige Produkte höchstmögliche Bedürfnisbefriedigung zu erreichen (Effektivitätsposition) und zudem einen ökonomischen Vorteil auf Ebene von Kosten und Umsatz (Effizienzposition) zu erzielen, können komparative Konkurrenzvorteile im einschlägigen Geschäftsfeld erreicht werden.

Zusammenfassend kann man sagen, dass man im Investitionsgüterbereich mit einer abgeleiteten oder derivativen Nachfrage konfrontiert ist, was mit einer durch einen bestimmten Bedarf verbundenen Nachfrage gleichzusetzen ist. Die nachfragende Instanz definiert sich in der Industriegüterbranche durch Organisationen. Innerhalb dieser Organisationen sind es laufend unterschiedliche Repräsentanten, die diese im Nachfrageprozess vertreten. Somit handelt es sich um einen multipersonalen Beschaffungsprozess. Die Auftragsvergabe erfolgt zumeist in Form eines formalisierten Prozesses, beispielsweise an Hand von Ausschreibungen, auf welche sich unterschiedliche Anbieter bzw. Hersteller bewerben können. Oftmals kommen auf Grund von Bedarfen mit hohen Anforderungen an das technische Know-How eines Anbieters nur wenige Hersteller weltweit in Frage. Folglich sind Ausschreibungen häufig auf internationaler Ebene zu gestalten. Um dem Nachfragenden ein optimales Angebot darlegen zu können, schließen sich im Zuge von Ausschreibungen immer wieder mehrere Anbieter als projektspezifische Anbietergemeinschaften zusammen. Die Vermarktung von Industriegütern erfolgt zumeist interaktiv, was ein gegenseitiges Ausverhandeln von Nachfrager- und Anbieterseite bedeutet. Starkes Augenmerk wird folglich dem Personal Selling gewidmet. Einzelne Transaktionsprozesse werden nicht isoliert voneinander, sondern vielmehr ganzheitlich in Form übergreifender Geschäftsbeziehungen gesehen.⁶⁶

66 Vgl. Backhaus, Klaus; Voeth, Markus: Industriegütermarketing. – 9. Aufl. – München: Verlag Franz Vahlen, 2010. S. 9-10

Die Kommunikationspolitik, welche lange Zeit nur als notwendiges Instrumentarium auf dem Gebiet der B2C-Märkte angesehen wurde, spielt nicht zuletzt auf Grund der zusehends steigenden Austauschbarkeit industrieller Produkte eine stetig wachsende Rolle. Besonderes Augenmerk muss auf die Zieldefinition im Zusammenhang mit den Besonderheiten des Industriegütermarketing gelegt werden. Merkmale wie eine derivative Nachfrage oder laufend unterschiedliche Repräsentanten im Nachfrageprozess lassen Maßnahmen zur allgemeinen Imagebildung bzw. –steigerung im Vergleich zum B2C Marketing in den Hintergrund treten. Der größte Erfolg in der Kommunikationspolitik ist in diesem Industriebereich mittels Direkt Marketing zu verzeichnen. Die wichtigsten Ziele, welche Kommunikationspolitik im Industriegütermarketing erreichen soll ist neben der Steigerung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, Steigerung der Interessenten- bzw. Neukundengewinnung die Steigerung der Kommunikations- und Vertriebs-effizienz. Erst danach kommt die allgemeine Imagebildung, sowie Bekanntheitssteigerung des Unternehmens.⁶⁷

Am Beispiel des international tätigen Kranherstellers PALFINGER wird großer Wert auf die Informations- sowie Aktualitätsfunktion der Kommunikationsmaßnahmen gelegt. Zentral verankert ist hier Erschließung neuer Märkte bei bereits bestehenden Produkten und somit im weiteren Sinne eine Umsatzexpansion als ökonomische Zielgröße. Hiermit verbunden legt PALFLINGER den Fokus auf eine Steigerung von Interessenten- und Neukundengewinnung. Im Zuge einer Neudefinition der Marke PALFINGER ist jedoch auch die Verankerung und Verbreitung des Images ein wichtiger Kernaspekt.

Außerdem ist die Definition der Zielgruppe und natürlich die Auswahl und Gestaltung der Kommunikationsinstrumente bedeutsam.

Hinsichtlich der Zielgruppe handelt es sich, wie zuvor bereits erläutert, im Industriegütermarketing um Multipersonalität auf der Nachfrageseite. Es ist nicht nur eine Person ausschlaggebend am Beschaffungsprozess beteiligt, sondern

⁶⁷ Vgl. Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. – 6. Aufl. – Stuttgart: Kohlhammer, 2006. S. 741

zumeist ein sogenanntes Buying Center im Umfang mehrerer Personen eines oder unterschiedlicher Unternehmen bzw. aus mehreren Bereichen eines Unternehmens. Unumgänglich ist es also, diverse Charaktere eines Buying Centers zu analysieren und folglich die einzelnen Rollen systematisch an Hand der Kommunikationspolitik anzusprechen. Eine simultane Ansprache des gesamten Buying Centers ist nur schwer umsetzbar. Das Adressieren der Werbemaßnahmen ist daher entsprechend der unterschiedlichen Charaktere zu variieren. Die Kommunikationspolitik eines Unternehmens kann einerseits unmittelbar an die nächste Absatzstufe gerichtet sein, andererseits aber auch eine dieser nachgelagerten Absatzstufe betreffen. Ist letzteres der Fall spricht man von mehrstufigem Marketing. Mehrstufiges Marketing kann den Vorteil mit sich ziehen, dass ein so genannter Pull-Effekt auf der Stufe der unmittelbaren Kunden generiert wird und somit der Absatz an die dem Hersteller nachgelagerten Absatzebene gepusht werden kann.⁶⁸

Was das kommunikationspolitische Instrumentarium betrifft, wird in der Investitionsgüterindustrie, unter Zugrundelegung der Besonderheiten industrieller Transaktionen, vorwiegend auf Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und Sponsoring, Messen und Ausstellungen oder Direct Marketing gesetzt. Da sich diese Arbeit mit der Kommunikation speziell im Hinblick auf New Media auseinandersetzt, wird auf klassische Kommunikationsinstrumente nicht weiter eingegangen.⁶⁹

Kommunikationspolitik soll sich immer an den strategischen Unternehmenszielen und Werten orientieren.

2.2.3 Würdigung einzelner Social Media Anwendungen im Investitionsgütermarketing

Netzwerkplattformen wie Facebook, aber auch Instant Messaging Dienste wie Twitter richten sich an eine breite Menge an Interessenten und dienen in erster

⁶⁸ Vgl. Backhaus, Klaus; Voeth, Markus: Industriegütermarketing. – 9. Aufl. – München: Verlag Franz Vahlen, 2010. S. 296-297

⁶⁹ Vgl. Backhaus, Klaus; Voeth, Markus: Industriegütermarketing. – 9. Aufl. – München: Verlag Franz Vahlen, 2010. S. 298

Linie dazu, Marke und Image zu transferieren. Auch wenn es sich in der Investitionsgüterbranche um eine abgeleitete Nachfrage handelt, d.h. die Nachfrage erst entsteht, wenn ein Gut im Zuge des Fertigungsplanungs- bzw. Fertigungsprozesses benötigt wird, ist der Aspekt der Imagesteigerung als Basis für die weitere Effizienz im Absatz der Produkte relevant. Die Businessnetzwerkplattform Xing weist sich im Zuge der Pflege ganzheitlicher Geschäftsbeziehungen als hilfreich. Nachdem der Fokus im Industriegütermarkt nicht auf einzelnen Transaktionsprozessen liegt, dient das Businessnetzwerk in Form von Personenprofilen, aber auch Unternehmensprofilen zur Pflege und direkten Interaktion mit handelnden Personen auf Nachfrageseite. Das Problem der Netzwerkplattformen sieht die Verfasserin darin, dass diese oftmals stärker seitens der Endkonsumenten und somit im B2C Markt genützt werden.

Personal Publishing in Form von Blogs oder Foren unterstützt hingegen die direkte Ansprache von ganzen Interessensgruppen, wie beispielsweise allen am Produkt Kran interessierten Menschen. Hierdurch können ganze Organisationen mittels einer Plattform im Bereich der Social Media erreicht werden. Der Aspekt der Multipersonalität steht somit nicht weiter in Widerspruch mit der Zielgruppenerreichung durch Social Media Anwendungen.

2.2.4 Integrationsstrategie am Beispiel der ZEMM-MIT-Methode

Entscheidend bei der Integration von Social Media im Unternehmen ist jedenfalls ein fundiertes Konzept als Basis. Natürlich kann dieses Konzept auch evolutionär entstehen, ist jedoch in Tagen wie diesen, in denen bereits zahlreiche Unternehmen das Thema Social Media in der Unternehmenspraxis verfolgen und an der Umsetzung ausgereifter Strategien arbeiten, nicht ratsam.

Unternehmensvision und -mission sollten stets als Grundlage einer erfolgsorientierten Social Media Strategie herangezogen werden. Kurz gefasst kann man die von Reto Stuber als ZEMM-MIT zusammengefassten Kriterien als Grundla-

ge für einen erfolgreichen Start in die Welt der Social Media wie folgt beschreiben.⁷⁰

- Das „Z“ steht für „Ziele definieren“. In einem ersten Schritt sollte man sich immer die Frage stellen: Was will ich mit meiner Präsenz in den Sozialen Medien erreichen?
- „E“ steht für „entdecken“. Wenn man weiß, in welche Richtung der Weg ungefähr führen soll, gilt es die Sozialen Medien zu beobachten. In welchen Plattformen sind andere Unternehmen vertreten? Wie häufig wird gepostet? Wie wird auf Kommentare, die von Kundenseite kommen, reagiert?
- „M“ steht für einen entscheidenden und großen Schritt – für das Mitmachen. Sobald eine Konzeption entsprechend ausgereift ist, gilt es den Start mittels unterschiedlicher Tools der Sozialen Medien zu „wagen“.
- Durch Managen der aktiven Social Media Kanäle muss der Überblick über sämtliche Postings bzw. Reaktionen auf Beiträge gewahrt bleiben. Unterschiedliche Monitoring Systeme unterstützen dies auf sehr effektive Weise.

Drei zentrale und wesentliche Aspekte rund um die zuvor beschriebenen Grundlagen, werden unter „MIT“ zusammengefasst. Diese Abkürzung steht für „Menschen“, „Inhalte“ und „Tools“, ohne die eine zielgerichtete Social Media Anwendung in der Praxis nicht möglich wäre.

Um im ersten Schritt auf die Zieldefinition näher einzugehen, gilt es zu beachten, dass es sich bei Engagement in den Sozialen Medien um keinen einmalig definierten Prozess handelt, sondern ein gelungener Auftritt im Bereich der Social Media vielmehr einer laufenden Reflexion bedarf. Genauso flexibel müssen die Ziele abgesteckt werden. Ziele müssen in jedem Fall dem SMART-Ansatz entsprechen. SMART steht häufig in Zusammenhang mit der Definition von Zielen im Bereich des Projektmanagements sowie der Kommunikation. Die Abkürzung steht für specific, measurable, accepted, realistic und timely. Ziele müssen also spezifisch und präzise definiert, durch geeignete Methoden über-

⁷⁰ Vgl. Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Xing & Co. – 1. Aufl. – Düsseldorf: Data Becker, 2011. S. 102-104

prüfbar, vom Auftraggeber akzeptiert, realistisch in ihrer Erreichung sowie terminiert sein.

Social Media haben zum Ziel sowohl quantitative, als auch qualitative Zielsetzungen zu erreichen. So können beispielsweise neben einem angestrebten Mindestumsatz von 25.000 Euro durch kostenpflichtige Werbung in Sozialen Netzwerken, das Image des Unternehmens sowie die Kundenbindung gestärkt werden.

Nicht nur die Zielerreichung an sich, sondern auch der Erfolg dieser kann und soll gemessen werden. Doch den Return on Investment zufolge von Kommunikationsmaßnahmen zu definieren, ist nicht einfach. Öffentliche Präsenzen lassen sich nicht bis ins letzte Detail messen. Im Zusammenhang mit Sozialen Medien ist die Bezeichnung des ROI mittlerweile durch „Return on Engagement“, „Return on Participation“ und nicht zuletzt „Return on Trust“ abgelöst worden. Wege zum Erfolg führen in zahlreichen Unternehmen über das Netz der Sozialen Medien, selbst wenn der Erfolg schwer zu quantifizieren ist.⁷¹

Stehen die Ziele und Anforderungen des Unternehmens an das Soziale Netzwerk fest, geht es einerseits um das Entdecken der bereits vorhandenen Aktivitäten anderer Unternehmen, andererseits um die Definition jener Nische und somit Zielgruppe, die mittels einschlägiger Maßnahmen erreicht werden kann. Essentiell zur Festlegung der Zielgruppe ist die Analyse all jener Kanäle, in denen sich die Zielgruppe vorwiegend aufhält, aber auch welche Informationen die Meinungsbildung maßgebend beeinflussen. Dementsprechend lassen sich typische Verhaltensmuster ableiten. Es geht also darum, die Ist-Situation zu erheben bzw. analysieren. Wer spricht über das Unternehmen in welchen Kanälen? Ist diesen Berichten eine positive Tonalität abzuleiten? Inwieweit ist die Konkurrenz bereits aktiv? Werden bereits Plattformen oder ähnliches unter dem Unternehmensnamen geführt und inwieweit können diese für eine offizielle Unternehmenspräsenz als Basis verwendet werden?

⁷¹ Vgl. Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Xing & Co. – 1. Aufl. – Düsseldorf: Data Becker, 2011. S. 104-108

Durch professionelles Monitoring in unterschiedlichen Social Media Kanälen können auf diese Weise alle Aktivitäten über ein Unternehmen, aber auch Aktivitäten, welche vom Unternehmen selbst gesetzt werden, in Form aktiver Medienbeobachtung eruiert werden. Hieraus resultiert die Möglichkeit Webseiten, Blogs und Foren, aber auch zahlreiche Kanäle im Bereich Social Media ganz spezifisch nach Schlagworten zu durchsuchen und somit einen fundierten Überblick über die Reputation des Unternehmens im Web zu erlangen. In der Phase des „Entdeckens“ geht es rein um das Beobachten, in einem weiteren Schritt, dem „Mitmachen“ dann um etwaige Reaktion, entschieden nach dem Einzelfall.⁷²

Im Weiteren gilt es die Beiträge von Mitbewerbern etc. nach ihrem qualitativen Wert zu beurteilen. Hier ist man bereits in der Umsetzungsphase angelangt – dem „Mitmachen“. Beiträge lassen sich am besten klassifizieren, in dem man sie danach beurteilt, ob es sich lohnt sich einzubringen. Kann durch eine Beteiligung an einer Diskussion zum Thema X ein Mehrwert für das Unternehmen generiert werden und das Unternehmen seiner Zielerreichung somit näher kommen? In welche Richtung geht die positive Auswirkung eines Beitrags – beeinflusst sie das eigene Business positiv oder negativ? Wie stellt sich die Qualität der Kommentare und Reaktionen dar? Wie stark definiert sich die Weiterverteilung in andere Netzwerke? Auch eine Analyse der quantitativen Merkmale von Beiträgen ist, in Form der Anzahl von Kommentaren, Shares, Likes beispielsweise in Blogs oder auf Facebook bzw. anhand der Anzahl an Erwähnungen und Antworten via Twitter, möglich.

Nachdem Beiträge ausführlich analysiert wurden, geht es um die Reaktion, welche in der ausführlichen Gestaltung eines Redaktionsplans beinhaltet sein sollte. Vor der Reaktion auf einen Beitrag bedarf es der Klärung folgender Fragen:

- Welche Reaktion erwarten sich die User – welchen Mehrwert kann bzw. soll der Beitrag bei diesen auslösen?
- Wer im Unternehmen kann bestmöglich auf die Frage bzw. den Kommentar seitens der User eingehen?

⁷² Vgl. Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Xing & Co. – 1. Aufl. – Düsseldorf: Data Becker, 2011. S. 108-111

- Wie wird die Antwort unter Beachtung von Corporate Wording sowie der richtigen Tonalität sinnvoll formuliert?⁷³

Zum aktiven Dabeisein und Mitmachen in Social Media bedarf es jedoch mehr als einer Strategie zum planvollen Reagieren auf Kommentare. Als ebenso relevant ist eine adäquate und ausführliche Jahresplanung der gesamten Redaktion zu betrachten. Alle Inhalte, die für einen gewissen Zeitraum, in der Regel ein halbes Jahr bzw. ein Jahr, bereits im Voraus geplant werden können, fasst man in einem Social Media Redaktionsplan zusammen. Dieser enthält die zuständigen Redakteure, welche idealerweise aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen stammen, deren zur Veröffentlichung geplante Themen, sowie den Zeitpunkt, an dem der Beitrag gepostet wird. Bei Auftritt in unterschiedlichen Sozialen Netzwerken wird darüber hinaus das Netzwerk, welches den höchsten Eignungsgrad für das zu veröffentlichende Thema aufweist, festgehalten. Ein Redaktionsplan ist für die fundierte und reibungslose Umsetzung einer kontinuierlichen Präsenz in den Sozialen Medien unerlässlich.

Ganz wesentlich ist das Commitment der gesamten Organisation. Um erfolgreich zu sein und in der Welt der Social Media Fuß fassen zu können, muss das gesamte Unternehmen, top-down beginnend mit dem Management, zu 100 % hinter der Thematik stehen. Auch die einzelnen Bereichsleiter sollten sich so zahlreich wie möglich zum Social Media Unternehmensauftritt bekennen. Nur durch die geschlossene Bereitschaft der gesamten Organisation ist es möglich als starkes Unternehmen nach außen hin aufzutreten und somit auch möglichem „Gegenwind“ standzuhalten.⁷⁴

Natürlich ist das einheitliche Commitment der Organisation nicht ausreichend, um für eine professionelle Präsenz gewappnet zu sein. Absolut essentiell ist in diesem Kontext auch die Organisation der Betreuung der einzelnen Kanäle. Folgende Möglichkeiten bieten sich hierzu an:

⁷³ Vgl. Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Xing & Co. – 1. Aufl. – Düsseldorf: Data Becker, 2011. S. 113-115

⁷⁴ Vgl. Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Xing & Co. – 1. Aufl. – Düsseldorf: Data Becker, 2011. S. 117-118

- Auf Basis von organischem Wachstum lässt sich mit der Strategie „laissez faire“ seitens der Mitarbeiter Input generieren. Die Grundhaltung sieht vor, Mitarbeiter zwar zum Mitmachen zu ermutigen, diese allerdings in ihrem Tun nicht weiter zu Lenken. Die Sinnhaftigkeit dieser Strategie ist zu hinterfragen.
- Auch kann eine Präsenz zentral organisiert und gemanagt werden. Diese Form der Betreuung findet großteils in Klein- und Mittelbetrieben Anwendung, ausführende Stelle ist hier oftmals die Geschäftsführung.
- Die von vielen Unternehmen als am zielführendsten angesehene Lösung ist es, die Betreuung der Unternehmenskanäle zentral zu koordinieren und dezentral zu realisieren. Die allgemein geltenden Standards werden von einer zentralen Stelle vorgegeben, die Umsetzung und Wartung der Kanäle obliegt jedoch einer oder mehreren dezentralen Einheiten.⁷⁵

Es ist darüber hinaus wichtig, das Territorium des Social Media Auftritts mittels Guidelines abzustecken. Rahmenbedingungen zur Regelung der Ressourcen, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten, der zu kommunizierenden Tonalität, der relevanten Prozesse, wie auch der Regelung der Präsenzzeiten (speziell in Bezug auf Wochenenden und Feiertage) in den Kanälen des Unternehmens sollen hierzu beitragen. Diese Social Media Guidelines sind nicht nur sinnvoll im unternehmensinternen Bereich zu definieren, sondern sollten auch zur öffentlichen Einsicht für diverse Nutzer von Extern zur Verfügung gestellt werden.⁷⁶

Der ZEMM-MIT-Kreis schließt sich durch den Aspekt des Managens. Nachdem Ziele gesteckt, relevante Konversationen entdeckt und beobachtet, das Thema in die komplette Organisation integriert und die Präsenz in den Kanälen erfolgreich etabliert wurde, geht es darum die bislang definierten Aspekte in einen iterativen und dauerhaften Prozess zu integrieren.

Zentraler Bestandteil eines funktionierenden Social Media Prozesses ist zum ersten eine Automation wiederkehrender Abläufe. Diese kann zum einen im be-

⁷⁵ Vgl. Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Xing & Co. – 1. Aufl. – Düsseldorf: Data Becker, 2011. S. 118

⁷⁶ Vgl. Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Xing & Co. – 1. Aufl. – Düsseldorf: Data Becker, 2011. S. 119

reits erwähnten Redaktionsplan umgesetzt werden, zum anderen bringen Tools zur automatischen Content-Distribution das Unternehmen einem, soweit dies realisierbar ist, automatisierten Ablauf ein großes Stück näher. Es reicht aus, Inhalte in einem Netzwerk, so beispielsweise auf Facebook zu publizieren und diese dann auf Twitter und LinkedIn automatisch zu übertragen und auch dort zu posten. Somit werden mit nur einmaligem Arbeitsaufwand Informationen in insgesamt drei Kanälen verbreitet. Unter eigens definierten Domains, aber auch via RSS-Newsfeeds lassen sich entsprechende Verknüpfungen einrichten.⁷⁷

Ein weiterer, wesentlicher Bestandteil beim Managen von Social Media Präsenzen ist ein fundiertes Monitoring. Auf die grundlegenden Aspekte im Bereich des Monitorings wurde bereits in der Phase des „Entdeckens“ eingegangen. Nur wenn man das Vorgehen in diversen Kanälen aktiv beobachtet, bietet sich die Opportunität, darauf entsprechend reagieren zu können. Unterstützend zum Monitoring besteht die Option ein Dashboard in Form eines „Social Media Cockpits“ zu generieren. Mittels RSS-Feeds sowie Links zu diversen Monitoring Tools kann eine Übersichtsplattform, ein so genanntes Cockpit, realisiert werden, welches durch nur einen Blick alle Social Media Auftritte des Unternehmens, aber auch Beiträge externer Netzwerksauftritte überblicken kann. Zudem kann mit Hilfe von Social-Media-Management-Plattformen, wie <http://www.hootsuite.com> oder <http://www.socialoomph.com>, der Workflow zur Verteilung von einer auf mehrere Plattformen publizierten Präsenz gefördert und zugleich ein Überblick über alle Aktivitäten des Unternehmens in diversen Netzwerken erlangt werden. Außerdem ist eine Auswertung der Reaktionen möglich.⁷⁸

Ein letzter und wesentlicher Punkt, der im Managen eines erfolgreichen Social Media Auftritts niemals fehlen darf, ist die Messung des Erfolgs an Hand der zuvor definierten Ziele. Während quantitative Ziele durch die Anzahl aller Abonnenten, wie z.B. Follower, Fans, Newsfeed-Abonnenten und Subscribers, oder

⁷⁷ Vgl. Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Xing & Co. – 1. Aufl. – Düsseldorf: Data Becker, 2011. S. 120-122

⁷⁸ Vgl. Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Xing & Co. – 1. Aufl. – Düsseldorf: Data Becker, 2011. S. 121, 128

aber die Anzahl aller stattgefundenen Interaktionen, wie z.B. durch das Kommentieren von Beiträgen, relativ gut ausgewertet und gemessen werden können, sind qualitative Messungen nur mit wesentlich höherem Aufwand möglich und werden aus diesem Grund oftmals an spezialisierte Agenturen ausgelagert.⁷⁹

2.2.5 Anwendungsbereiche im Unternehmen

Der Einsatz von Social Media in der Unternehmenspraxis der Investitionsgüterbranche zeichnet sich durch zahlreiche Besonderheiten in Bezug auf den B2B-Bereich aus. Im Folgenden werden eben diese Merkmale in deren Anwendung in den Fachgebieten Marketing, Human Resources und Investor Relations beleuchtet.

2.2.5.1 Marketing

Wie Abbildung 4 zu erkennen gibt, sind für eine Präsenz in den Sozialen Medien im Marketing eines Unternehmens der Investitionsgüterbranche speziell für den B2B Bereich geltende Grundsätze und eine hiermit verbundene spezifische Ausgangslage zu berücksichtigen.

Zu beachten ist auch hier wiederum die Differenzierung in der Begrifflichkeit B2B Marketing und Investitionsgütermarketing – siehe 2.2.2 Besonderheiten des Industriegütermarketing. Auf diese Differenzierung wird in diesem Kapitel nur bedingt eingegangen.

⁷⁹ Vgl. Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Xing & Co. – 1. Aufl. – Düsseldorf: Data Becker, 2011. S. 130



Abb. 4: Marketing Management im B2B Bereich. Quelle: URL: <http://www.scmonline.de/sites/default/files/scm_newsletter_2_2011.pdf>, verfügbar am 16.04.2012

Verglichen zum B2C Bereich zeichnet sich das B2B Business durch einen insgesamt längeren Verkaufsprozess aus. Dies liegt zum einen daran, dass Kaufentscheidungen in der Regel mehrere Instanzen und Unternehmensbereiche durchlaufen, bis diese endgültig platziert werden, und zum anderen an der zu meist höheren Produktkomplexität im Vergleich zu B2C. Aus der höheren Komplexität der Produkte resultiert eine entsprechend höhere Anforderung an die Expertise der am Kauf beteiligten Personen im Buying Center des akquirierenden Unternehmens. Verglichen mit Produkten aus dem B2C Bereich präsentiert sich bei geringerer Anzahl an Kunden der Kundenwert signifikant höher, was wiederum Hand in Hand mit einer fachlich fundierten Wissensbasis geht. Subsumiert man die Unterschiede, welche das Investitionsgütermarketing deutlich vom Konsumgütermarketing differenzieren, kann feststellend gesagt werden, dass im Investitionsgüterbereich der Fokus auf den Aufbau und die Pflege von persönlichen Beziehungen, also verstärkt auf den Direktvertrieb, gerichtet ist. Klassischen Marketing- und Brandingmaßnahmen wird im B2B Bereich zwar auch Bedeutung beigemessen, ihnen kommt allerdings eine geringere Relevanz zu.⁸⁰

⁸⁰ Vgl. Bender, Jens: Was beim Einsatz und Bewertung von Social Media-Anwendungen im B2B-Bereich beachtet werden sollte. – URL: <http://www.scmonline.de/sites/default/files/scm_newsletter_2_2011.pdf>, verfügbar am 16.04.2012

Für B2B Unternehmen ist in der Kommunikation eine zielgruppenspezifische Ansprache von großer Bedeutung. Eine solche kann in der Praxis der Sozialen Medien in Form von Blogs und Expertenforen sehr gut umgesetzt werden und soll Usern auf fachlich hochwertiger Ebene durch Expertendiskussionen einen spürbaren und exklusiven Mehrwert liefern. Eigene Communities können durch spezifische Anreize für eine große Bandbreite von Stakeholdern, wie Händler, Partner, Zulieferbetriebe und natürlich auch Kunden, großen Nutzen bieten. Im Hinblick auf Kunden lassen sich Aktivitäten vor dem Kauf im Hinblick auf das Akquirieren von Kaufabschlüssen von jenen nach dem Kauf unterscheiden, bei denen es im Speziellen darum geht, Kunden in Unternehmensprozesse einzubinden.⁸¹

Neben den erwähnten Communities, Foren oder Blogs, welche vorzugsweise als in sich geschlossene und somit sichere Netzwerke fungieren können, darf natürlich auch im B2B Bereich nicht auf öffentlich zugängliche Netzwerke, welche ohne Einschränkung für alle Zielgruppen zur Verfügung stehen, vergessen werden. Wenn auch in direktem Zusammenhang mit B2B Marketing nicht als primäres Kommunikationsziel via Social Media erwähnt, ist eine starke, öffentliche Kommunikation der Marke über offene Netzwerke auch in diesem Industriebereich absolut unerlässlich. Besonders gut eignen sich hierzu Auftritte in diversen Netzwerkplattformen. Eine Schnittstelle zu weiteren Interessenten stellt außerhalb des gesamten Sozialen Netzwerkes der Webauftritt des Unternehmens dar, der diverse Interessensgruppen in Form von Hyperlinks auch an die Social Community heranführen kann.⁸²

2.2.5.2 Human Resources

Auch im Human Resources Bereich von Unternehmen werden zufolge des generellen Wandels hinsichtlich der neuen Medien neue Wege zum Erfolg erschlossen. War das Web vor etwa vier Jahren noch ein reines Rezipientenme-

81 Vgl. Bender, Jens: Was beim Einsatz und Bewertung von Social Media-Anwendungen im B2B-Bereich beachtet werden sollte. – URL: <http://www.scmonline.de/sites/default/files/scm_newsletter_2_2011.pdf>, verfügbar am 16.04.2012

82 Vgl. Bender, Jens: Was beim Einsatz und Bewertung von Social Media-Anwendungen im B2B-Bereich beachtet werden sollte. – URL: <http://www.scmonline.de/sites/default/files/scm_newsletter_2_2011.pdf>, verfügbar am 16.04.2012

dium, geht der Trend heute auch im HR Bereich deutlich in die Richtung einer bilateralen Kommunikation. Das Web wurde über die Jahre zu einem Sendermedium, das den kommunikativen Austausch in den Mittelpunkt seiner Wertigkeit stellt.

Anlässlich dieses generellen Umdenkens verändert sich auch das moderne Recruiting von einem Personalmarketing-Monolog zum Dialog. Die Thematik einer zielgruppenspezifischen Kommunikation setzt im Bereich des Personalmanagements ebenso neue Maßstäbe. Auch zu bedenken ist ein Wandel der Person des Recruiters an sich. Veränderungen in der Kommunikation erfordern hier neue Kompetenzen.⁸³

Zu differenzieren gilt es im Human Resources Management zwischen Employer Branding und Personalmarketing.

Beim Employer Branding handelt es sich um den Aufbau einer so genannten Arbeitgebermarke. Genau wie die Marke des Unternehmens an sich hinsichtlich seiner Produkte und Leistungen, definiert die Arbeitgebermarke die Merkmale des Unternehmens als Arbeitgeber. Was macht das Unternehmen zu einem attraktiven Arbeitgeber? Warum sollen potentielle Arbeitnehmer sich genau beim besagten Unternehmen für eine Anstellung bewerben bzw. welche Kriterien sind es, die das Unternehmen für bestehende Arbeitgeber ansprechend gestalten? All diese Fragen werden unter dem Begriff des Employer Branding subsumiert.

Zudem ist für die Human Resources Abteilung das Personalrecruiting von besonderer Bedeutung. Nachdem im Zuge des Personalmarketingprozesses eine attraktive und starke Arbeitgebermarke aufgebaut wurde, geht es in einem weiteren Schritt um das aktive Recruiting von Arbeitnehmern über unterschiedliche Kommunikationskanäle.

⁸³ Vgl. Bernauer, Dominik; Hesse, Gero; Laick, Steffen; Schmitz, Bernd: Social Media im Personalmarketing. – 1. Aufl. – Köln: Wolters Kluwer Deutschland GmbH, 2011. S. 5-6

Diese beiden Disziplinen sind es, die im Zeitalter des Web 2.0 durch Social Media bestmöglich umgesetzt werden sollen. Speziell um die jüngere Zielgruppe an potenziellen Arbeitgebern zu erreichen, ist ein Auftritt in den Sozialen Medien unumgänglich. Allein die Präsenz in den neuen bzw. Sozialen Medien erhöht die Attraktivität eines Unternehmens für diese Zielgruppe um ein Vielfaches. Klassische Anzeigen, beispielsweise über Printprodukte, sollten zwar im Moment dennoch nicht komplett aus dem Blickfeld verdrängt werden, verlieren aber zunehmend an Attraktivität.⁸⁴

Um eine aussagekräftige Arbeitgebermarke etablieren zu können, muss Employer Branding als Prozess verstanden werden. Dabei geht es darum, eine Stärken-Schwächen-Analyse vorzunehmen und folglich den Ist- und Sollzustand zu eruieren. Darauf aufbauend kann dann eine entsprechende Strategie zur Definition einer Marke und Festlegen eines adäquaten Kommunikationsstils geschaffen werden. Wichtig ist es hierbei stets auf Unternehmensmarke, Unternehmenskultur sowie etwaige Internationalität zu achten.

Sehr hilfreich kann in der Etablierung einer Arbeitgebermarke der Einsatz von Key-Visuals sein. All dies passiert überwiegend in den Sozialen Medien. Mit dieser Entwicklung einher geht die Entwicklung der Rolle des Personalmarketing in Unternehmen – sie wird zu einer strategischen Schlüsselposition. Netzwerkplattformen, wie beispielsweise Facebook, eignen sich besonders gut zum Aufbau einer Arbeitgebermarke. Botschafter sollen hier vordergründig die eigenen Mitarbeiter sein. Ihre Aufgabe ist es im Zuge des Personalmarketing Potenzial, Bekanntheit sowie das positive Image des Unternehmens zu erhöhen. Kommunikation in einem gewissen Sprachverhalten bzw. Slang innerhalb des Netzwerks ist durchaus üblich, ja sogar erwünscht. Hiermit kann die Authentizität gesteigert werden. Natürlich können in diesen Netzwerken auch Personal Manager professionelles Branding betreiben. Von der Ankündigung von einschlägigen Events, der Teilnahme an Messen aber auch Stellungnahmen

⁸⁴ Vgl. Bernauer, Dominik; Hesse, Gero; Laick, Steffen; Schmitz, Bernd: Social Media im Personalmarketing. – 1. Aufl. – Köln: Wolters Kluwer Deutschland GmbH, 2011. S. 6

der Mitarbeiter zum eigenen Unternehmen in Form von Jobreports können hier einen erheblichen Mehrwert schaffen.

Obwohl die Tendenz häufig instinktiv in diese Richtung geht, sollte Mitarbeitern, den Argumenten von Experten zufolge, der Zugang zu Social Media nicht verboten werden. Vielmehr kann das klare Definieren von Richtlinien einen entsprechenden Wegweiser darstellen.⁸⁵

Zum aktiven Recruiting eignen sich einerseits einschlägige Businessnetzwerke, wie Xing oder LinkedIn, in denen es möglich ist neben einer Unternehmensseite, die zur Vorstellung von diesem dient, auch als HR-Manager persönlich angemeldet zu sein und so direkt auf potentielle Bewerber zuzugehen. Andererseits können Stellenangebote via Netzwerkplattformen gepostet werden. Diese werden häufig auch zum systematischen Beobachten von Benutzerprofilen im Zuge laufender Bewerbungsprozesse herangezogen.⁸⁶

2.2.5.3 Investor Relations⁸⁷

Auch der Investor Relations Bereich verspricht sich durch die Anwendung von Social Media in der Unternehmenspraxis börsennotierter Unternehmen der Investitionsgüterbranche zahlreiche Vorteile. Speziell hinsichtlich einer raschen Verbreitung von Inhalten durch Teilen, Kommentieren, Abonnieren etc. versprechen sich zahlreiche Finanzmarkakteure einen Mehrwert in der Ansprache (potenzieller) Anleger. Essentiell ist es natürlich auch hier herauszufinden, mit welchen Tools der gewünschte Nutzen für die Finanzmarktkommunikation generiert werden kann.

Der Grundtenor im Eignungsgrad für die Kommunikation an Anleger, Aktionäre und Investoren liegt, etwas im Widerspruch zum eigentlichen Zweck Sozialer Medien, in der Verbreitung von Informationen. Im Gegensatz dazu definieren

⁸⁵ Vgl. Bernauer, Dominik; Hesse, Gero; Laick, Steffen; Schmitz, Bernd: Social Media im Personalmarketing. – 1. Aufl. – Köln: Wolters Kluwer Deutschland GmbH, 2011. S. 7-9

⁸⁶ Vgl. Bernauer, Dominik; Hesse, Gero; Laick, Steffen; Schmitz, Bernd: Social Media im Personalmarketing. – 1. Aufl. – Köln: Wolters Kluwer Deutschland GmbH, 2011. S. 10

⁸⁷ Vgl. Von Rosen, Rüdiger: Innovative Instrumente der Finanzkommunikation. – URL: <http://www.netfed-reports.de/dai_studie_2010/content/view/10355/lang.de/>, verfügbar am 18.04.2012

sich marketingorientierte Kommunikationsziele eher durch den eigentlichen Zweck von Social Media, nämlich dem dialogorientierten Austausch.

Als sehr nützlich erweist sich in der Pflege von Investorenbeziehungen die Kommunikation via Weblog. Ausführliche Inhalte zur Equity Story eines Unternehmens, welche für Anleger als Basisinformation ein gutes Backup darstellen, eignen sich neben Berichten zur stattgefundenen Hauptversammlung oder der generellen Unternehmenskommunikation, speziell in etwaigen Krisensituationen, besonders zur Verbreitung über einen Blog. Zudem können in Richtung wiederkehrender Fragen seitens Anleger, in der Philosophie eines „One-to-Many-Kanals“ wiederkehrende Fragen einmal beantwortet und für jedermann zur öffentlichen Einsicht gestellt werden. Beachtet werden sollte im Falle eines IR Blogs eine verhältnismäßig große Anforderung an die personellen Kapazitäten innerhalb der Abteilung. Abhilfe könnte hier ein Corporate Blog in Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen schaffen.

Ergänzend zu einem Blog, der investorenbezogene Informationen ausführlich behandelt, bietet sich die Verbreitung kurzer und bündiger Informationen über Microblogging an. Links zu Inhalten, welche sich auf der offiziellen Unternehmenswebsite befinden, oder auch Tweets in der Länge von maximal 140 Zeichen zuzüglich dem Namen des Users zu Themen rund um die Aktie des Unternehmens, lassen sich so in prägnanter Form publizieren. Facheinschlägige Informationsversorgung bietet mit Stocktwits ein rein von Finanzmarktakteuren genutzter Microbloggingdienst.

Natürlich lassen sich ebenso Multimediaplattformen, auch als Content Networks bezeichnet, wie YouTube oder Slideshare, ideal zur Verbreitung von visuellen Berichten zur Hauptversammlung, Interviews mit dem Vorstand oder allgemeinen Informationsvideos zum Unternehmen heranziehen.

Zudem können auch im Bereich Investor Relations Tools, wie das Abonnieren von RSS-Feeds oder Social Bookmarking Dienste, wie Delicious oder Digg, die

an sich keine IR-spezifischen Funktionalitäten aufweisen, als Beitrag zur allgemeinen Informationsversorgung auch in diesem Bereich nützlich sein.

Als grundlegende Zielgruppe werden für den IR Bereich in der Regel Privatanleger genannt. Sie sind es, die über Social Media einen deutlichen Mehrwert an Informationen erfahren. Dem gegenüber stehen institutionelle Anleger, die in der Regel in einer direkten, zumeist persönlichen Kommunikation zu Unternehmensvertretern stehen.

Im Zuge einer Studie des Deutschen Aktieninstituts zum Thema „Innovative Instrumente der Finanzkommunikation“ wurde eine Auswahl an DAX notierten Unternehmen innerhalb Deutschlands zu deren Meinung des Nutzens Sozialer Medien für den Investor Relations Bereich befragt. Das Ergebnis spiegelt nachstehende Grafik wieder. Die Befragung hat jedoch keinerlei Bezug auf etwaige Branchenzuordnungen genommen, enthält also auch Unternehmen außerhalb der Investitionsgüterindustrie.

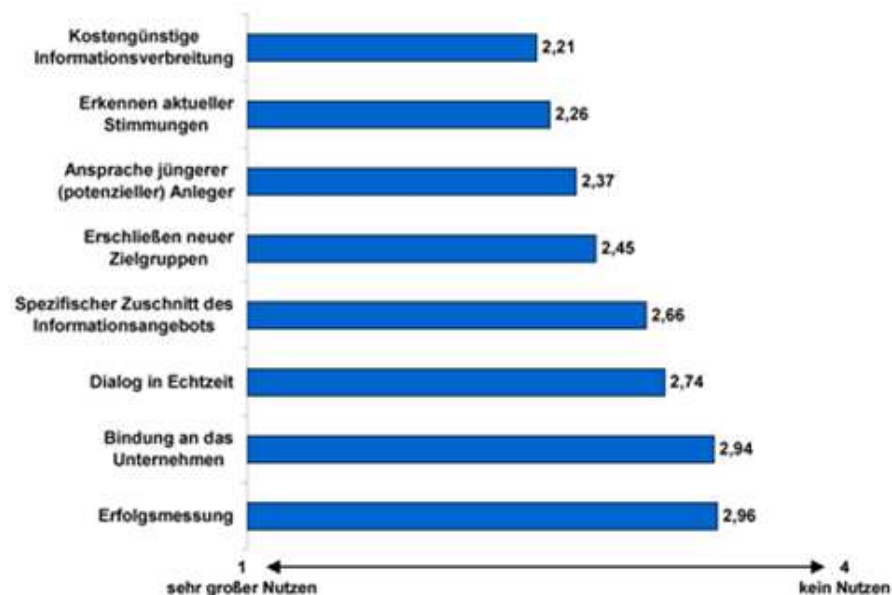


Abb. 5: Nutzen von Social Media im IR Bereich. Quelle: URL: <http://www.netfed-reports.de/dai_studie_2010/content/view/10355/lang,de/>, verfügbar am 18.04.2012

Während der Großteil aller befragten DAX Unternehmen eine kostengünstige Informationsverbreitung sowie das Erkennen der allgemeinen Stimmungslage bei der Zielgruppe bzw. den Shareholdern des Unternehmens, welches nicht zwingend mit einer aktiven Präsenz innerhalb der Sozialen Medien einher gehen muss, sondern auch mittels Monitoring erfolgen kann, als klaren Vorzug einer Social Media Präsenz erwähnt, glaubt nur ein sehr geringer Prozentsatz den über Social Media Tools generierten Erfolg auch tatsächlich messbar machen zu können. Unumstritten ist, dass jener Anteil an Shareholdern, welcher jünger als 30 ist, via Social Media bevorzugt erreicht werden kann. Zu beachten ist auf dem Gebiet der Finanzakteure zudem, dass sämtliche Informationen, wie Ad-hoc-Meldungen hinsichtlich Publizität bestimmten kapitalmarktrechtlichen Regelungen unterworfen sind, welche vor dem Verbreiten derartiger Informationen unbedingt überprüft werden müssen.

2.3 Integrationsstrategie am Beispiel von PALFINGER

2.3.1 Auswertung Befragung

Um die Sinnhaftigkeit einer Integration von Social Media bei PALFINGER, wie auch die Bereitschaft einzelner Bereiche des Unternehmens sich am Social Media Engagement des Unternehmens zu beteiligen, zu eruieren, wurden Bereichsverantwortliche und Abteilungsleiter zum Thema in Form von Besprechungen befragt. Nach vorsorglicher Erstellung eines Leitfadens für die Kommunikation wurde zuerst seitens der Abteilung Corporate Communications ein Einblick in die Welt von Social Media allgemein sowie die spezifischen Vorteile der Nutzung für Unternehmen gegeben. Anschließend wurden die Statements in Form eines nicht standardisierten Interviews aufgenommen. Die eingesetzten Fragen, als auch Stellungnahmen der Bereichsverantwortlichen zu diesem Thema können nachstehenden Grafiken entnommen werden. Die Grundgesamtheit der Befragten besteht aus zehn Personen: eine Person aus dem Konzernmarketing, eine Person aus dem Marketing für PALFINGER Deutschland, eine Person aus dem Marketing für den Produktbereich Marine, eine Person aus dem Bereich Human Resources, eine Person aus der Abteilung Investor Relations, ein Vertreter aus dem Vertrieb für Railway Eisenbahn-System-

lösungen, ein Vertreter aus dem Vertrieb für Crayler Mitnahmestapler, ein Bereichsleiter aus dem Einkauf, der internationale Produktmanager für Ladekrane sowie der internationalen Servicemanager. Für die Umsetzung relevante Auszüge aus den Interviews werden nachstehend grafisch dargestellt.

Frage 1:

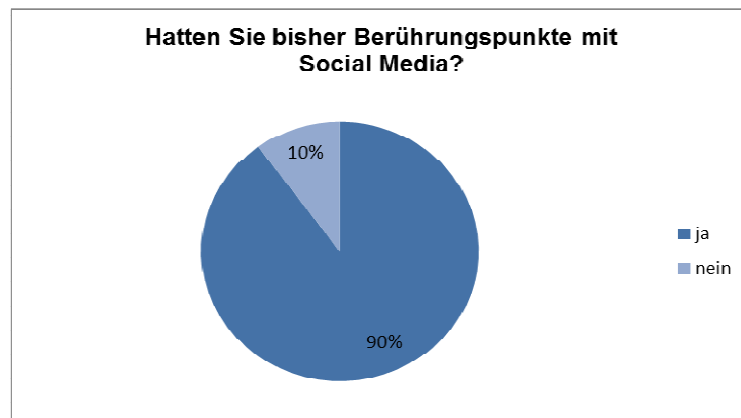


Abb. 6: Bisherige Berührungspunkte mit Social Media. Quelle: eigene Grafik, 18.04.2012

Frage 2:



Abb. 7: Accounts auf Facebook. Quelle: eigene Grafik, 18.04.2012

Frage 3:



Abb. 8: Accounts auf Xing. Quelle: eigene Grafik, 18.04.2012

Frage 4:



Abb. 9: Netzwerke in denen der HR Manager aktiv ist. Quelle: eigene Grafik, 18.04.2012

Frage 5:

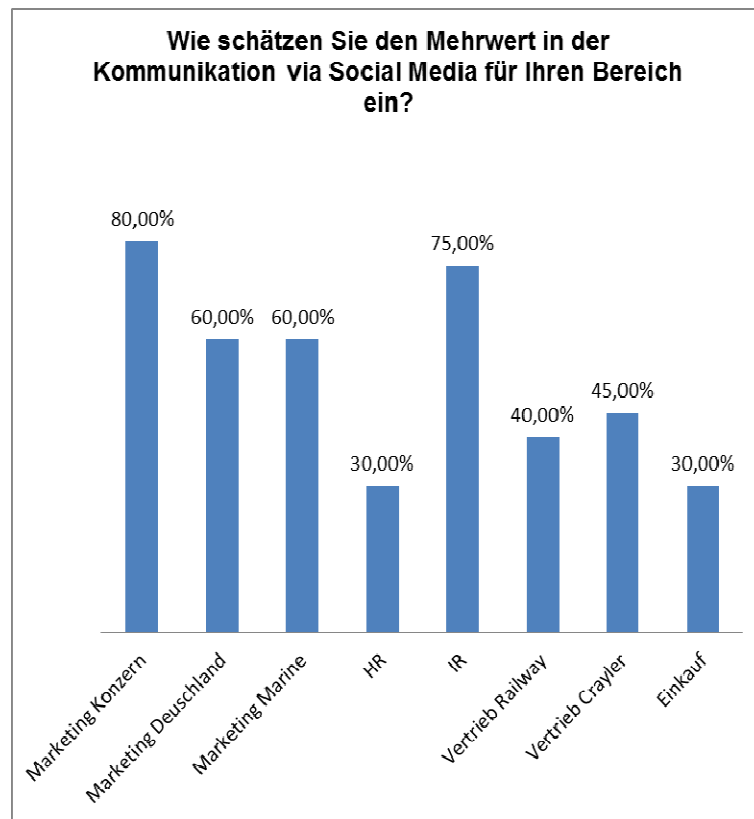


Abb. 10: Einschätzung des Mehrwerts durch Social Media. Quelle: eigene Grafik, 18.04.2012

Nach Befragung anhand der wichtigsten Eckdaten wurde gemeinsam mit den einzelnen Bereichsverantwortlichen ein Conclusio über die getätigten Aussagen gezogen und deren endgültige Bereitschaft zum Einstieg in die Welt der Social Media eruiert.

90 % der Befragten gaben an, bereits in Kontakt mit Sozialen Medien gestanden zu sein. 60 % verfügen bereits über einen Account auf Facebook, 50 % der befragten Mitarbeiter über einen Account auf Xing. Da Facebook in der Anwendung aller angedachten Unternehmensbereiche sehr gut eingesetzt werden kann, wurde hierauf im Speziellen nicht mehr eingegangen. Interessant ist jedoch hinsichtlich der Aktivitätsrate auf Xing, dass der HR Manager zwar bereits in zahlreichen Social Media Tools aktiv ist, das Businessnetzwerk jedoch nicht dazu zählt. Aus den genutzten Netzwerken kann man im Falle des HR Verantwortlichen deutlich ableiten, dass Social Media hier vorwiegend als Informationsbeschaffungsmedium genutzt wird. Eigenständige Aktivitäten sind zu einer hohen Wahrscheinlichkeit noch nicht vorhanden. Alle bereichsspezifischen De-

tailfragen wurden auf Grund mangelnder Sinnhaftigkeit in den obenstehenden Grafiken nicht mit eingeschlossen.

Es kann gesagt werden, dass das Commitment beinah aller Abteilungen zum Mitwirken an einem einheitlichen Social Media Auftritt als sehr hoch einzustufen ist. Auf die Frage, wie die Abteilungen jeweils den Mehrwert auf Grund einschlägiger Aktivitäten einschätzen, reagierten 80 % der befragten Bereiche durchaus positiv mit einer Einschätzung von 30 bis 80 %. Lediglich das Produktmanagement Kran gab an, sich in einem Commitment keinerlei Vorteil zu sehen. Zu hoch ist ihrer Meinung nach die Produktkomplexität des PALFINGER Krans. Auch die Erwartungen des Servicebereichs fielen mit 5 % sehr niedrig aus. Der Servicemanager würde als Inhalt primär Montage- und Reparaturanleitungen sehen, um somit im Kundendienst die Mitarbeiter entlasten zu können. Dies würde laut ihm jedoch deshalb an mangelnder Sinnhaftigkeit scheitern, da PALFINGER Reparaturen seiner Produkte lediglich in die Hände fachlich qualifizierter und geschulter Kräfte in Form von Partnerwerkstätten auf der ganzen Welt legt. Ein Endkunde des Produktes sollte das Know-how gar nicht erst erlangen, am Gerät selbst Hand anzulegen. Die beiden zuletzt erwähnten Abteilungen werden sich nicht beteiligen.

Von mehreren Seiten geäußerte Bedenken gingen in Richtung personeller Ressourcen. Hier kann nur ein 100-%-iges Commitment von Vorstandsseite Abhilfe schaffen.

2.3.2 Definition Ziele

Wie bereits zum Thema Integrationsstrategie erläutert, ist die Zieldefinition vor dem eigentlichen Social Media Start von hoher Relevanz. Nur so können anschließend ganz gezielt jene Tools ausgewählt werden, die eine optimale Umsetzung und Zielerreichung möglich machen.

Aufbauend auf der Konzernstrategie, langfristig Weltmarktführer in allen Produktbereichen zu sein bzw. zu bleiben⁸⁸ sowie der Unternehmensvision und -mission und den allgemein gültigen Unternehmenszielen, sollen konkret folgende Punkte durch Social Media erreicht werden:

- Beziehungen zu allen relevanten Anspruchsgruppen sollen gestärkt werden.
- Die Informationsversorgung aller Anspruchsgruppen soll durch Social Media verbessert werden, Informationsvorsprünge für User sollen gewährleistet sein.
- Messeankündigungen sollen ab sofort vermehrt über Social Media Kanäle kommuniziert werden. Die Ankündigung über klassische Medien wird hierdurch zwar nicht ersetzt, die Kosten für letztere sollen dennoch um 10 % gesenkt werden.
- Endkunden sollen mit nützlichen Informationen zum aktuellen Produktsortiment dort abgeholt werden, wo sich deren Informationsstand befindet. Sie sollen Informationen maßgeschneidert auf deren Know-how erhalten.
- Die Verbreitung des neuen Corporate Design sowie der Corporate Identity soll durch eine breite Streuung in den Sozialen Medien vorangetrieben werden.
- Journalisten sollen in diversen Kanälen all jene Informationen in textlicher Aufbereitung, aber auch in Form von Bildern zur Verfügung gestellt bekommen, die sie zum Verfassen von Pressemitteilungen benötigen.
- Stellenausschreibungen sollen zunehmend über Social Media publiziert werden. Das Recruiting über lokale Medien soll dadurch innerhalb der ersten 6 Monate zumindest um 10 % vermindert werden. Employer Branding über Soziale Netzwerke soll hierfür eine entsprechende Basis schaffen.
- Die Besucherzahl und damit die Attraktivität des neuen PALFINGER Webauftritts soll ab Juli 2012 erhöht werden. Ein Ziel von einem Besucherplus von 15 % soll bis September erreicht werden.
- Auf das unaufgeforderte Feedback zu Produktinnovationen soll besonderes Augenmerk gelegt werden, um entsprechende Lösungen zukünftig verstärkt optimieren zu können.

⁸⁸ Vgl. PALFINGER Unternehmensstrategie

2.3.3 Umsetzungsplanung –

Schaffung einer Präsenz im Bereich der Sozialen Medien

2.3.3.1 PALFINGER Blog

Da PALFINGER allein schon aufgrund des breit gefächerten Angebots eine Fülle an Produkten anbietet, eignet sich insbesondere der Blog dazu, die Produktvielfalt und das Angebot ausführlich zu kommunizieren. Dies soll weniger in Form eines Pressetextes geschehen, vielmehr sind kreative Darstellungsformen gefragt. Das kann beispielsweise ein Erfahrungsbericht eines Kranfahrers sein, der erzählt, warum ihm der neue PALFINGER Kran die Arbeit erleichtert. Genauso interessant wäre eine Bilderserie, wie viele unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten PALFINGER Gerät im Baualltag bietet oder ein Kurzvideo, das zeigt, wie die Zusammenarbeit mit den unterschiedlichen Händlern abläuft. Der Unterschied zur klassischen Website ist, wie bereits in Kapitel 2.1.2 erläutert, dass der Blog dem Leser ermöglicht, auf den Inhalt in Form eines Kommentars zu antworten.

Durch den Blog soll primär das Ziel der Vernetzung und des aktiven Dialogs, in erster Linie mit Händlern, Endkunden und Investoren, verfolgt werden. Neben sämtlichen Informationen zu neuen bzw. bestehenden Produkten, sollen Zahlen von Quartals- und Jahresabschlüssen gepostet werden. Ziel ist, dass die Anspruchsgruppen zum Dialog aufgefordert werden. Durch das Posten von Links aus anderen Sozialen Netzwerken kann man sich die crossmediale Streuung zu Nutze machen. Dieser Effekt soll mit einem Grundtenor auf die Verbreitung der Marke PALFINGER einhergehen. Außerdem kann zur Unterstützung von Endkunden eine Art Technik Lexikon erstellt werden, in dem diverse Begrifflichkeiten rund um das Produkt enthalten sind. Der Absatz kann auf indirektem Weg durch das Onlinestellen von Jobreports, in Form von suchmaschinenoptimierten Texten, zur Verfügung gestellt werden. Somit kann der PALFINGER Blog in Bezug auf spezielle Produkte über Suchmaschinen einfach gefunden werden. Auch Human Resources kann im Blog Mitarbeiter zu Wort kommen lassen, die beschreiben, wie zufrieden sie mit ihrem Job im Unternehmen sind und Stellungnahme zum Arbeitsklima machen können.

2.3.3.2 Soziale Netzwerke

Facebook

Facebook ist aus dem Kommunikationsalltag in Social Media nicht mehr wegzudenken. Eine eigene Facebookseite für PALFINGER ist sinnvoll, um mit potenziellen und bestehenden Kunden, Partnern oder potentiellen Mitarbeitern in den Dialog zu treten und Nähe zu schaffen. Auf Grund des lockeren Kommunikationsstils auf dieser Plattform, bietet es sich ebenso an, Produkte auf unkomplizierte Weise zu besprechen, als auch Kundenwünsche oder Beschwerden aufzunehmen. Besonders gut eignet sich Facebook zur Ankündigung diverser Events oder Messen aus den Bereichen Marketing, Investor Relations und Human Resources. Auch Nachberichte zu den Events lassen sich unter Einbeziehung von Fotos und Videos auf Facebook sehr gut darstellen. Werbekampagnen können unterstützt werden – durch das Klicken möglichst vieler User auf „Gefällt mir“ sollen Inhalte zu neuen Produkten verbreitet werden. Facebook bietet durch eine Art Monitoring des Vorgehens auf der Fanpage die Möglichkeit, besonders aktive Fans beispielsweise für das Verfassen von Jobreports im Zuge des Blogs etc. zu gewinnen. Das Posten diverser Links auf der PALFINGER Homepage ist eine gute Möglichkeit, Social Media Kanäle publik zu machen.

Xing, LinkedIn

Human Resources kann sich einerseits der in Europa stark verbreiteten B2B Plattform Xing bedienen, sollte auf Grund seiner Internationalität aber auch Aktivitäten auf dem Pendant LinkedIn nicht vernachlässigen. Diese Tools können nützlich sein, um neue Wege in der aktiven Mitarbeitersuche einzuschlagen. PALFINGER kann im Zuge des Recruiting auf freie Stellen hinweisen und aktiv Ausschau nach potentiellen Bewerbern betreiben. Ratsam ist vorerst das Aktivwerden über den persönlichen Account des HR Managers. Von Vorteil für PALFINGER wäre auch Kontakte zu relevanten Ausbildnern, wie z.B. Fachhochschulen oder Universitäten aufzubauen und diese Netzwerke verstärkt in Social Media zu nutzen. Auch die Auffindbarkeit in Suchmaschinen für bewerberbezogenen Inhalte wird durch Xing oder LinkedIn verbessert.

2.3.3.3 YouTube

Auf YouTube sollen regelmäßig die aktuellsten Produkt- und Imagevideos dargestellt werden. Auch seitens Investor Relations können Videos zur Hauptversammlung etc. bereitgestellt und das Unternehmen somit auf neuartige Weise präsentiert werden. Aber auch für Ausbildungsprogramme, z.B. für ein Lehrlings-Interview, kann die Plattform genutzt werden.

Mit einem offiziellen PALFINGER-YouTube-Channel haben ebenso die zahlreichen Händler eine Wissensplattform im Internet, wo Sie auf offizielles Videomaterial zurückgreifen und für eigene Produktdarstellungen, beispielsweise auf deren Websites, heranziehen können. Da YouTube vor geraumer Zeit von Google übernommen wurde, wirken sich auch YouTube Videos positiv auf das Suchmaschinenranking aus.

2.3.3.4 Twitter

Twitter soll primär zur Streuung von Informationen in allen Bereichen in Form von Links zu anderen Netzwerken der Social Media Welt, aber auch zur Unternehmenswebsite dienen. Journalisten können via Direct Message Funktion gezielt Informationen erfragen, die sie benötigen. Speziell im IR Bereich genießt Twitter Popularität. Der aktuelle Aktienkurs kann täglich neben anderen relevanten Unternehmensinformationen in Form von Instant Messaging Beiträgen veröffentlicht werden.

2.3.4 Überwachung und Erfolgsmessung

Ein Social Media Newsroom könnte die Aktivitäten aller Social Media Kanäle bündeln und somit als zentrale Informationsplattform für Journalisten, Investoren, Kunden oder potenzieller Bewerber Transparenz schaffen.

Um all diese Themen im Überblick zu behalten, ist ein Redaktionsplan erforderlich. Ein einfacher Redaktionsplan beinhaltet einen zeitlichen Überblick über die geplanten Kommunikationsmaßnahmen inklusive Veröffentlichungsdatum, be-

nötigte Medien und die verantwortliche Abteilung. Dieser sollte gleich zum Social Media Start für zumindest ein halbes Jahr bereitliegen.

Von hoher Relevanz für einen gelungenen Auftritt in den Sozialen Medien sind Guidelines, sowohl für die Anwendung unternehmensintern, als auch alle am Dialog beteiligten Interessensgruppen. Alle mit Social Media in Berührung kommenden Mitarbeiter sollen analog der Guidelines gebrieft werden. Zum Einblick für alle Interessierten und externe Anspruchsgruppen muss ein Einblick in die Social Media Guidelines stets, beispielsweise im Zuge der Homepage, sichergestellt sein.

Da PALFINGER in vielen unterschiedlichen Ländern und Märkten aktiv ist, stellt sich die Frage, wie sich das mit dem Engagement in Social Media verknüpfen lässt. Um zu vermeiden, dass der Social Media-Kanal mit Anfragen in unterschiedlichen Sprachen belastet wird, sollte von Anfang an kenntlich gemacht werden, auf welcher (englisch- bzw. deutschsprachigen Facebook-Seite, YouTube-Channel etc.) sich der User befindet. Eine deutschsprachige Social-Media-Präsenz wird als Pilot als sinnvoll erachtet.

Durch einen sogenannten Social-Media-Koordinator, ähnlich einem PR-Beauftragten, lässt sich der Koordinationsaufwand für die Social-Media-Kommunikation besser planen. Er liefert Ideen, welche Beiträge zum Befüllen unterschiedlicher Tools benötigt werden und stellt den Kontakt zu anderen Abteilungen her. Er sollte bestens darüber informiert sein, welche Entwicklungen sich im Unternehmen ergeben und auch die Befugnis haben letztere zu kommunizieren. Der geeignete Social Media Verantwortliche sollte stark mit den Anspruchsgruppen des Unternehmens vernetzt sein und über deren Wünsche Bescheid wissen, damit diese mit dem entsprechenden Kommunikationsangebot versorgt werden können. Der Social Media Verantwortliche sollte in einer Person zentral verkörpert werden. Er überwacht alle aktiven Unternehmenskanäle und koordiniert das Thema Social Media und alle damit verbundenen Tätigkeiten an andere Mitarbeiter. Er sollte auch befugt sein, im Zuge des Themas Social Media Aufgaben an Kollegen zu delegieren.

Ideal wäre es eine Art Workflow-System zu integrieren. Die Anfragen kommen per Infomail an den Social-Media-Koordinator. Bei Unsicherheiten, Rückfragen oder technischen Details werden die Fragen entsprechend der festgelegten Verantwortungsbereiche weitergeleitet. Der Social Media Koordinator bündelt die Antworten, kategorisiert diese und postet die Antworten.

Eine Erfolgsmessung im Bereich Marketing durch Social Media gestaltet sich, wie bei Werbe- und Branding stärkenden Maßnahmen generell, eher schwierig. Die Anzahl an Fans und Followern stellt keine aussagekräftige Größe dar, was eine Kosten-Nutzen-Analyse anbelangt.⁸⁹ Leichter ist eine Zuordnung aller Interessenten im HR Bereich, welche auf Jobs bei PALFINGER über ein Social Media Karriereportal aufmerksam geworden sind. Dennoch kann man sich zahlreiche Dienste zu Nutze machen, um einen Überblick über alle im Social Media Netz verbreiteten Inhalte zu machen.

Um Erwähnungen in diversen Social Media Kanälen, gezielt nach das Unternehmen betreffende Schlagworte zu durchsuchen, erweist sich Google Alerts als durchaus nützlich. Wenn ein für PALFINGER relevantes Thema diskutiert wird, sollte hierzu durchaus Stellung bezogen werden. Icerocket durchsucht Blogs, Twitter oder Facebook ebenso nach gezielten Keywords. Das Ergebnis an Daten lässt sich auch als RSS Feed generieren und in folglich abonnieren. Ergänzend zu diesen beiden Monitoring Werkzeugen bietet sich HowSociable? an. HowSociable? listet die Anzahl der Erwähnung des eigenen Unternehmens in zahlreichen Netzwerken auf. Dieses Tool hat alleine lediglich informativen Charakter, im Vergleich zu anderen Unternehmen oder auch Mitbewerbern können allerdings erfolgsmessende Aspekte abgeleitet werden.⁹⁰

89 Vgl. Kopp, Olaf: Die ungelöste Aufgabe: Erfolgsmessung im Social Media Marketing. – URL: <<http://www.online-marketing-deutschland.de/social-media-marketing/die-ungeloste-aufgabe-erfolgsmessung-im-social-media-marketing/>>, verfügbar am 19.05.2012

90 Vgl. Schindler, Jasmin: Erfolgsmessung im Social-Media-Marketing. – URL: <<http://www.gruenderszene.de/marketing/erfolgsmessung-social-media>>, verfügbar am 19.05.2012

3. Conclusio

3.1 Social Media in der Investitionsgüterbranche – zukünftig unausweichlich?

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Social Media nach und nach auch in der Investitionsgüterbranche nicht mehr wegzudenken sein wird. Es wird gesprochen im Netz – und das mit oder ohne eigene Präsenz des Unternehmens. Was noch vor einigen Jahren Telefon oder E-Mail für die Kommunikation waren, wird nach und nach durch Social Media ergänzt oder teilweise sogar abgelöst. Auch wenn die Kommunikation im B2C Bereich typischerweise mit neuen und Sozialen Medien assoziiert wird, ist ein Schritt in diese Richtung ebenso für den Industriegüterbereich ab sofort unausweichlich. Auf die Frage, ob sich der Einsatz in den Sozialen Medien für das Unternehmen monetär rechne, antwortete Charles Schmidt, Social Media Officer der Krones AG, in einem Interview mit der Aussage, dass sich Maschinen mit erheblichem monetären Wert selbstverständlich nicht über Social Media verkaufen, derartige Aktionen aber helfen, den Verkauf zu fördern und Leads im Sinne von Wettbewerbsvorteilen, zu erzeugen.⁹¹

Der Auftritt in den Sozialen Medien im B2B Business muss daher, viel mehr als im B2C Bereich, durch aktives Einbinden der Zielgruppe gepusht werden. Gelingt dies, wird der Erfolg, den man im Industriegüterbereich mit neuen Medien erreichen kann, immer effektiver spürbar.⁹²

Ein wichtiger Ansatz ist, dort vertreten zu sein, wo sich die Zielgruppe aufhält. Unabhängig davon, ob es Kunden, Händler, potentielle Bewerber, Journalisten oder Investoren sind, die man ansprechen möchte, wird sich bereits ein beachtlicher Anteil dieser aktiv in den Sozialen Medien tummeln. Die Möglichkeit eines interaktiven Dialogs zählt außerdem zu den Vorteilen, die im Speziellen durch Social Media realisiert werden können. Ein solcher Dialog, der jedem Interes-

91 Vgl. Zajicek, Andrea: B2B Social Media bei der Krones AG. – URL: <<http://socialcomm.posterous.com/b2b-social-media-bei-der-krones-ag/>>, verfügbar am 19.05.2012

92 Vgl. Cohen, Jeffrey L.: Exploring the impact of social media to B2B companies. – URL: <<http://socialmediab2b.com/2011/06/b2b-facebook-marketing-tips/>>, verfügbar am 19.05.2012

sierten freisteht, kann insbesondere im Bereich technisch anspruchsvoller Produkte einen erheblichen Mehrwert schaffen. Auch das Übermitteln von Authentizität und Emotionalität, beispielsweise im Zuge von Videos, nimmt sowohl in Bezug auf Produkte als auch das Image betreffend in den Sozialen Medien einen ganz besonderen Stellenwert ein, der im Investitionsgüterbereich nicht zu vernachlässigen ist.⁹³

Angesichts dieser Argumente sollte auch, oder vielleicht besser gesagt speziell, in der Investitionsgüterbranche in naher Zukunft ein Engagement in den Social Media geplant werden. Unter Einbeziehung aller im Zuge der Umsetzungsplanung erläuterten Details, kann und soll ein erfolgreicher Social Media Einsatz in der Investitionsgüterbranche zukünftig zum Ziel gesetzt werden.

3.2 Umsetzungsmaßnahmen

Da die Umsetzung effizienter Social Media Aktivitäten neben einer ausgefeilten Strategie in erster Linie von der Verfügbarkeit entsprechender personeller Ressourcen und dem vollen Commitment des Managements bedarf, wurde im Fall von PALFINGER die Thematik ausführlich dem Vorstand präsentiert. Trotz schlagkräftiger Argumente konnte dieser im Ersten nicht von der Notwendigkeit zusätzlicher personeller Ressourcen überzeugt werden. Die Freigabe zur Präsenz in einem mit aktuellem Mitarbeiterstand bewältigbarem Umfang wurde seitens des Vorstandes jedoch zugestanden. Der Lead ist mit einer zentralen Koordinatorfunktion in der Unternehmenskommunikation verankert, welche alle Aktivitäten in einem definierten Mitarbeiterkreis koordiniert, die Guidelines festlegt sowie auf deren Einhaltung achtet, entsprechendes Monitoring betreibt, und einen Redaktionsplan für einen Zeitraum von sechs Monaten aufstellt als auch laufend aktualisiert.

Zufolge der vorerst eingeschränkten personellen Kapazitäten sind auch die als ideal geltenden und in der Umsetzungsplanung definierten Tools vorerst nur

93 Vgl. Viermalvier: Social Media in B2B Unternehmen. – URL: <<http://blog.viermalvier.at/social-media-in-b2b-unternehmen/>>, verfügbar am 19.05.2012

eingeschränkt umsetzbar. Um kein zusätzliches Personal aufbauen zu müssen und die Betreuung der Social Media Aktivitäten dennoch einwandfrei umsetzen zu können, soll mit einem Kanal gestartet werden. Um die Kommunikationsziele der beteiligten Bereiche Marketing, Human Resources, Investor- und Public Relations bestmöglich in einem Tool vereinen zu können, soll der Social Media Start von PALFINGER durch einen Corporate Blog, unterteilt in die genannten Bereiche, umgesetzt werden.

Nach neun Monaten ist ein Resümee der ersten Aktivitäten sowie, bei erfolgreicher Beurteilung von diesen, neuerliche Vorlage des Themas beim Vorstand angedacht. Da PALFINGER durch diverse Monitoring Tools auf Grund seiner ersten Aktivitäten im Zuge des Blogs stark beurteilt werden wird, sind eine fundierte und gut durchdachte Strategie sowie die Umsetzung von dieser nötig. PALFINGER sieht die ersten kleinen Schritte in die Welt der Social Media, vorerst auf die Sprachen Deutsch und Englisch beschränkt, als große Chance zum „Learning by doing“ und entsprechender Expertise bei der Einführung weiterer Tools.⁹⁴

3.3 Konsequenzen

Entwicklungsperspektiven des Web 2.0

Durch alle Charakteristika, die das Web 2.0 und somit auch Social Media, mit sich bringt, ergibt sich ein Wandel – auf technischer, wirtschaftlicher und natürlich sozialer Ebene.

Betrachtet man die technischen Aspekte, die sich bereits innerhalb der letzten Jahre durch neuartige Technologien im Zusammenhang mit dem Web 2.0 verändert haben, so lässt sich ein klarer Zukunftstrend ableiten. Dieser geht in Richtung Dienste des Internet immer weiter verbreitet durch verschieden mobile Geräte nutzen zu können. Wie bereits durch mobile Versionen etablierter Webangebote, wie YouTube, Facebook, Xing oder dergleichen bekannt, soll zu-

⁹⁴ In Zusammenarbeit mit viermalvier, auf Basis der für PALFINGER ausgearbeiteten Konzeption

künftig noch mehr Augenmerk auf die Integration geografischer Positionsbestimmungssysteme, wie z.B. GPS. Durch so genannte Location-Awareness Dienste im Zuge von Mobile Social Software ist es dem Nutzer möglich zu eruieren, ob sich jemand seiner Kontakte zum aktuellen Zeitpunkt in unmittelbarer Nähe aufhält. Ein Beispiel hierfür ist die Option des mobilen Handshake via Xing. Folglich steht es Nutzern offen mit dem georteten Kontakt per Instant Messaging „ins Gespräch zu kommen“. Außerdem beinhaltet der Trend eine erweiterte Form des Geotagging, durch welche ein Ort mit einer virtuellen Notiz versehen werden kann, die wiederum für andere User sichtbar ist. Auch Microblogging Dienste integrieren nach und nach eine so genannte Shoutbox, die erwähnte Funktionen, z.B. durch die Verbindung mit Google Maps, ermöglichen. Wie bereits von in Smartphones integrierten Kameras bekannt, sollen Ortungssysteme zukünftig auch direkt in Digi Cams integriert werden. Von hoher Relevanz für den weiteren Ausbau von mobilen Anwendungen ist ein unkompliziertes Bedienen von Benutzerschnittstellen sowie eine verbesserte Spracherkennung.

Grundsätzliche kann man von einer Entwicklung „vom Desktop zum Webtop“⁹⁵ sprechen. Ob vom Google Calender, Google Docs & Spreadsheets oder digitalem Speicherplatz vergleichbar einer virtuellen Festplatte – Anwendungen werden zusehendes mobiler auf entsprechende Endgeräte, wie beispielsweise Tablets, abgestimmt.

Außerdem weist die Implementierung von einer Identity 2.0 in Form eines Single-Sign-On-Service, über eigene Identitätsprovider wie sie Google oder Yahoo bereits verwenden, den Weg in eine virtuelle Zukunft.⁹⁶

Doch auch auf wirtschaftlicher und sozialer Ebene definierten sich Dinge mit dem Web 2.0 neu und werden dies auch weiterhin tun.

95 Zitat Pellegrini, Tassilo; Blumauer, Andreas: Semantic Web: Wege zur vernetzten Wissensgesellschaft. – 1.Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2006, S. 50

96 Vgl. Pellegrini, Tassilo; Blumauer, Andreas: Semantic Web: Wege zur vernetzten Wissensgesellschaft. – 1.Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2006, S. 49-51

Die Möglichkeit an Aktivitäten, die ein Unternehmen ausführen kann, nimmt nach und nach zu, während Koordinations- und Kommunikationskosten sinken. Sämtliche durch das Web 2.0 hervorgebrachte neuartige Entwicklungen können nicht mehr umgangen werden, ohne andernfalls dem zunehmenden Konkurrenzdruck zu unterliegen. Zudem hilft das Web 2.0 laufend noch bessere Innovationen ins Leben zu rufen, die effektiv und effizient zur Unternehmensentwicklung beitragen. Ein wesentlicher Faktor dafür ist eine kollektiv geführte Kommunikation, in der sich Lieferanten, Kunden und Händler einbringen können.⁹⁷

Wie der das Wort Social Media, als zentraler Bestandteil des Web 2.0 bereits verrät, ist auch die Soziale Komponente ein wesentlicher Aspekt in dieser Entwicklung. Social Software ermöglicht es jedem User, diverse Daten im Netz zu veröffentlichen. Wenn der User vorher als Konsument betitelt wurde, spricht man jetzt vom Prosumenten. Wenn das Veröffentlichen von Inhalten zuvor Verlagen unterlag, agieren jetzt und auch in Zukunft herkömmliche User in deren Rolle. Natürlich handelt es sich hier um eine Entwicklung, die über Jahre läuft. Marshall McLuhan, bekannt als Medientheoretiker, verglich den Entwicklungsprozess sowie die Integration einer neuen Technologie mit der Amputation eines menschlichen Körperteils und das Einsetzen der neuen Technologie an dessen Stelle. Es würde in diesem Fall einiger Zeit bedürfen, bis der Mensch mit der neuen Komponenten umgehen kann und diese vom Körper angenommen wurde.⁹⁸

Subsumierend kann also durchaus festgestellt werden, dass der Weg mit dem Web 2.0 gewiss seine Grenzen noch nicht erreicht hat. Wann wird der Sprung in eine nächste Version des Web überwunden und das „Web 3.0“ präsentiert werden? Welche Trends kann diese Entwicklung auf technischer, wirtschaftlicher und sozialer Ebene noch einschlagen? Alles Fragen, die aus heutiger Sicht lediglich durch Vermutungen untermauert und unmöglich beantwortet

97 Vgl. Pellegrini, Tassilo; Blumauer, Andreas: Semantic Web: Wege zur vernetzten Wissensgesellschaft. – 1. Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2006, S. 51

98 Vgl. Pellegrini, Tassilo; Blumauer, Andreas: Semantic Web: Wege zur vernetzten Wissensgesellschaft. – 1. Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2006, S. 53-54

werden können. Was allerdings feststeht - diese Entwicklung ist weit mehr als nur ein „Hype“.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Literatur:

Adams, Paul: Grouped – How small groups of friends are the key to influence on the social web. – 1. Auflage – Berkeley: New Riders, 2012

Backhaus, Klaus; Voeth, Markus: Industriegütermarketing. – 9. Auflage – München: Verlag Franz Vahlen, 2010

Bauer, Christian-Alexander: User Generated Content, Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte. – 1. Auflage – Heidelberg: Springer Verlag, 2011

Beck, Timo: Web 2.0: User Generated Content in Online Communities: A theoretical and empirical investigation of its Determinants. – 1. Auflage – Hamburg: Diplomica Verlag, 2007

Bernauer, Dominik; Hesse, Gero; Laick, Steffen; Schmitz, Bernd: Social Media im Personalmarketing. – 1. Auflage – Köln: Wolters Kluwer Deutschland GmbH, 2011

Blumauer, Andreas; Pellegrini, Tassilo: Social Semantic Web: Web 2.0 - Was nun?. – 1. Auflage - Berlin: Springer Verlag, 2009

Blumauer, Andreas: Semantic Web – Wege zur vernetzten Wissensgesellschaft. – 1. Auflage – Berlin: Springer Verlag, 2006

Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick: Follow me. – 1. Auflage - Bonn: Galileo Press, 2011

Hitzler, Pascal; Krötzsch, Markus; Rudolph, Sebastian; Sure, York: Semantic Web. – 1. Auflage – Berlin: Springer Verlag, 2008

Kotler, Philip; Keller, Kevin-Lane: Marketing Management. – 13. Auflage – München: Verlag Pearson, 2008

Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. – 6. Auflage – Stuttgart: Kohlhammer, 2006

Lutz, Andreas; Rumohr, Joachim: Xing optimal nutzen. – 4. Auflage – Wien: Linde Verlag, 2011

Schmatz, Stephan: RSS – Das kleine orange Buch über das kleine orange Icon. – 2. Auflage – Krems: Schmatz, 2011

Schmidt, Jan-Hinrik; Paus-Hasebrink, Ingrid: Heranwachsen mit dem Social Web. – 1. Auflage – Berlin: VISTAS Verlag, 2009

Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Xing & Co. – 1. Auflage – Siegen: SatzWERK, 2011

Wenz, Christian; Hauser, Tobias: HTML. – 1. Auflage – München: Markt + Technik Verlag, 2003

Wiley Publishing, Inc.: Instant Messaging Systems: Cracking the Code. – 1. Auflage – New York: Wiley Publishing Inc., 2002

Internetquellen:

Bender, Jens: Was beim Einsatz und Bewertung von Social Media-Anwendungen im B2B-Bereich beachtet werden sollte. – URL: <http://www.scmonline.de/sites/default/files/scm_newsletter_2_2011.pdf>, verfügbar am 16.04.2012

Cohen, Jeffrey L.: Exploring the impact of social media to B2B companies. – URL: <<http://socialmediab2b.com/2011/06/b2b-facebook-marketing-tips/>>, verfügbar am 19.05.2012

Cosenza, Vincenzo: Facebook: 901 milioni di utenti attivi, 500 milioni da mobile. URL: <<http://vincos.it/2012/04/24/facebook-901-milioni-di-utenti-attivi-500-milioni-da-mobile/>>, verfügbar am 12.05.2012

Cosenza, Vincenzo: Social Networks adoption lifecycle. URL: <<http://vincos.it/social-media-statistics/>>, verfügbar am 12.05.2012

Kopp, Olaf: Die ungelöste Aufgabe: Erfolgsmessung im Social Media Marketing. – URL: <<http://www.online-marketing-deutschland.de/social-media-marketing/die-ungeloste-aufgabe-erfolgsmessung-im-social-media-marketing/>>, verfügbar am 19.05.2012

O'Reilly, Tim: What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. URL: <http://www.oreilly.com/lpt/a/6226>, verfügbar am 30.07.2011

Pingdom: Internet 2011 in numbers. URL: <<http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/>> - Download 12.05.2012

Pring, Cara: 100 Social Media statistics for 2012. URL: <<http://thesocialskinny.com/100-social-media-statistics-for-2012/>> - Download 28.03.2012

Schindler, Jasmin: Erfolgsmessung im Social-Media-Marketing. – URL: <<http://www.gruenderszene.de/marketing/erfolgsmessung-social-media>>, verfügbar am 19.05.2012

Viermalvier: Social Media in B2B Unternehmen. – URL: <<http://blog.viermalvier.at/social-media-in-b2b-unternehmen/>>, verfügbar am 19.05.2012

Von Rosen, Rüdiger: Innovative Instrumente der Finanzkommunikation. – URL: <http://www.netfed-reports.de/dai_studie_2010/content/view/10355/lang.de/>, verfügbar am 18.04.2012

Zajicek, Andrea: B2B Social Media bei der Kronos AG. – URL: <<http://socialcomm.posterous.com/b2b-social-media-bei-der-krones-ag>>, verfügbar am 19.05.2012

Studien:

Hattendorf, Kai; Schlechtriem, Michael: Bericht Deutschland Online 4, Studie Deutschland Online. – Darmstadt: Deutsche Telekom AG, 2006

Erklärung zum selbstständigen Anfertigen der Arbeit**Erklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Salzburg, 25. Juni 2012

.....